

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LEONARDO ALVES ZANONI

EVENTOS DE ENTRETENIMENTO AO VIVO: UMA PROPOSTA DE CURSO
VOLTADO AO TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO

CURITIBA/PR

2021

LEONARDO ALVES ZANONI

EVENTOS DE ENTRETENIMENTO AO VIVO: UMA PROPOSTA DE CURSO
VOLTADO AO TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, apresentado ao curso de Graduação em Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Silvana do Rocio de Souza

CURITIBA/PR

2021

TERMO DE APROVAÇÃO

LEONARDO ALVES ZANONI

EVENTOS DE ENTRETENIMENTO AO VIVO: UMA PROPOSTA DE CURSO VOLTADO AO TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, curso de graduação em Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Prof(a). Dr(a). Silvana do Rocio de Souza
Departamento de Turismo
Universidade Federal do Paraná
(Orientador)

Prof(a). Dr(a). Thays Cristina Domareski Ruiz
Departamento de Turismo
Universidade Federal do Paraná
(Examinadora Externa)

Mayna de Aquino
Professora do Curso Técnico Subsequente em
Eventos
Instituto Federal do Paraná
(Examinadora Externa)

Curitiba, 29 de março de 2021.

*Aos meus pais, Marcelo e Viviane, e minha irmã Marcela.
Aos meus avós, Suely e Ageu, Marli e meu falecido avô Donato.*

AGRADECIMENTOS

À minha professora orientadora neste trabalho, Silvana, que mesmo em tempos difíceis de uma pandemia, acreditou em meu potencial e a minha paixão pela área, e aos demais professores destes últimos anos de curso.

À minha namorada, Nicole, por estar ao meu lado e por toda ajuda neste caminho, e também por acreditar e apoiar em minha paixão que são os eventos.

À minha mentora, Gabriela, por também acreditar no meu potencial, em me ajudar com o projeto, e que me inspira a me tornar um profissional de renome no mercado.

Aos meus pais e avós, pelo amor e carinho, e por dividirem a alegria de cursar uma tão sonhada universidade de qualidade, e pública.

Aos meus amigos, que no decorrer destes últimos anos no curso, dividiram comigo momentos altos e baixos. Obrigado grupo, levarei vocês para a vida toda em meu coração!

RESUMO

O indivíduo em seu tempo livre e de lazer possui à sua disposição diversas opções e maneiras de suprir suas necessidades em ambas às situações. Uma delas, é a busca por entretenimento. Este é oferecido de maneiras variadas dentro das tipologias de eventos disponíveis, porém, independentemente de qual seja sua escolha, é importante que o produto de entretenimento em questão seja de qualidade, suprimindo as expectativas e necessidades de quem o procura. No caso do objeto de estudo deste trabalho, que é o evento de entretenimento ao vivo, sendo este produzido em sua maioria, por profissionais da área de eventos, buscou-se compreender sobre o segmento em questão, sua disposição dentro do setor turístico, e também o tipo de evento de entretenimento ao vivo. Isso servirá de apoio para a criação de um projeto final, idealizado como curso livre voltado ao treinamento e capacitação de profissionais que tem interesse em se capacitarem em eventos de entretenimento ao vivo, focando em festas, shows musicais e festivais.

Palavras-chave: Turismo, Eventos, Entretenimento ao vivo, Treinamento e Capacitação.

ABSTRACT

The individual in his free and leisure time has at his disposal hundreds of options and ways to meet his needs in both situations. One of them is the search for entertainment. It is served in different ways within its typologies, however, regardless of what it is, it is important that the entertainment product in question is of quality, meeting the expectations and needs of those who seek it. In the case of the object of study of this work, which is the live entertainment event, it is produced mostly by people. It is with this in mind that we seek to better understand the events, these within tourism, and also the segment of live entertainment. This will serve to support the creation of the final project, idealized in a free course aimed at training and professional qualification for live entertainment events, focused on parties, musical shows and festivals.

Keywords: Tourism, Events, Live Entertainment, Training and Qualification.

SÚMARIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	11
2.1	TURISMO – CONCEITUAÇÃO DO FENÔMENO.....	11
2.1.1	Histórico do turismo.....	15
2.2	OS TIPOS DE TURISMO	16
2.2.1	Turismo de eventos.....	18
2.3	EVENTOS	30
2.3.1	Classificações e tipologias	34
2.3.2	Entretenimento ao vivo: shows e festivais.....	37
2.4	TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO	43
2.4.1	Treinamento x Capacitação: desenvolvimento.....	44
2.4.2	Processos e etapas: desenvolvendo pessoas profissionais.....	46
2.4.3	Planejamento, planos e projetos para o treinamento	48
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	51
3.2	TÉCNICAS	55
3.3	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	56
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	58
4.1	APRESENTAÇÕES DOS RESULTADOS OBTIDOS	58
4.1.1	Entrevistas.....	58
4.1.2	Questionários	59
4.2	INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	62
5	PROJETO DE TURISMO.....	65
5.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	65
5.2	ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	68
5.3	ORÇAMENTO, DESEMBOLSOS E RETORNO DO INVESTIMENTO	70
6	CONCLUSÃO	72
	REFERÊNCIAS.....	75
	APÊNDICE 1	79
	APÊNDICE 2.....	80
	APÊNDICE 3.....	81

1 INTRODUÇÃO

Os dados e as informações levantadas e analisadas durante os estudos apresentados neste trabalho mostram que nas duas últimas décadas a área de eventos no país teve um grande avanço, acompanhando o mercado internacional e as tendências externas, mas que nos últimos cinco anos, embora nos anos de 2019, 2020 e 2021 este apresentasse em que queda devido à fatores econômicos e a crise pandêmica.

As expectativas dos espectadores se tornam maiores a cada evento realizado e a cada evento que o mesmo se faz presente, fazendo necessário que o mercado esteja em constante atualização, seja em conteúdo ou em qualidade nos serviços realizados, tornando estas qualificações em melhor potencial competitivo ao mercado concorrente direto.

Dos impactos positivos na realização de eventos, observados podemos destacar a movimentação de receita interna no país, e os impactos nos empregos onde quer que um evento seja realizado, de modo direto, indiretamente ou terceirizado. Isto é, porque do mesmo modo que o turismo, o mercado de eventos é interdependente de outros serviços suprida todas as necessidades durante suas etapas de realização: pré-evento, evento e pós-evento.

Definido então a área de eventos de entretenimento ao vivo, no *locus* de Curitiba/PR como o objeto de estudo para este trabalho, a justificativa da realização do mesmo, parte do ponto de estudar e aprofundar-se melhor neste assunto.

Junto a isso, entende-se que é preciso sempre de uma atualização do capital humano qualificado para este mercado em específico, por conta de uma necessidade para futuros eventos, buscando melhorias em suas execuções e resultados esperados, trazendo impactos positivos à experiência do indivíduo como espectador, como citado anteriormente. Também, existe no mercado a oportunidade de negócio em via de criação de um curso voltado ao treinamento e capacitação para os eventos de entretenimento ao vivo.

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 127) “o problema [...] consiste em um enunciado explicitado de forma clara, compreensível e operacional, cujo melhor modo de solução ou é uma pesquisa ou pode ser resolvido por meio de processos científicos”.

Sendo assim, define-se como problema para este trabalho o seguinte: “Como o treinamento e a capacitação dos profissionais de eventos do entretenimento ao vivo pode refletir e contribuir para a experiência do espectador?”.

Identificado o problema, forma-se a hipótese: o profissional treinado e capacitado a realizar suas tarefas, afeta de maneira positiva o resultado de um evento, e consequentemente, a experiência e hospitalidade do espectador.

O objetivo geral deste trabalho é propor um curso de treinamento e capacitação para os profissionais de eventos que desejam se capacitar de entretenimento ao vivo.

Em apoio a isso, e procurando auxiliar a busca do resultado esperado para o objetivo geral citado acima, os objetivos específicos escolhidos, isto é, aqueles que terão função intermediária permitindo chegar ao objetivo geral do trabalho e também podendo estes aplicados em algumas situações particulares (MARCONI e LAKATOS, 2003, p. 219), estes são os seguintes:

- Apresentar a relação do turismo com eventos, as características da área de eventos, eventos de entretenimento ao vivo, treinamento e capacitação;
- Realizar levantamento tanto de interesse em ingressar ao mercado do entretenimento ao vivo, quanto da realização de um curso voltado ao treinamento e capacitação para este mercado;
- Identificar através dos profissionais do mercado de entretenimento, as principais características e necessidades do mercado para viabilizar a implementação do curso de treinamento e capacitação.

Este trabalho está dividido em seis etapas, começando por esta introdução a qual acaba de ser apresentada, seguindo à uma ordem que em seu decorrer o leitor possa antes de iniciar um próximo assunto, estar entendido aos anteriores que servem de apoio em sua sequência.

A seguir, o referencial teórico apresenta os conceitos e outras informações consideradas importantes sobre os assuntos de interesse e necessários para o entendimento do que será trabalhado, e também para apoio ao projeto final desejado. São estes, seguindo suas ordens, turismo e seus conceitos, apresentando alguns dos estudiosos e quais seus pensamentos sobre as atividades ligadas ao turismo, e também de algumas organizações ligadas ao turismo; em seguida, da mesma maneira, é tratado a respeito da história do turismo, buscando de forma breve entender o desenvolvimento do mercado em geral; e então os tipos de turismo,

apresentando o turismo de eventos, trazendo algumas informações a respeito das atividades deste nicho no Brasil, e no município de Curitiba/PR. Em sequência, o assunto eventos é estudado mais a fundo, apresentando suas características e conceitos gerais, classificações e tipos; chegando ao entretenimento ao vivo, shows e festivais.

A terceira parte deste trabalho é a respeito dos procedimentos metodológicos utilizados para a produção deste trabalho, trazendo quais os tipos, técnicas e instrumentos que foram utilizados para o apoio e realização dos estudos, em marco teórico, a escolha de tais procedimentos metodológicos, e para análise dos resultados de pesquisa, sendo esta a quarta parte do trabalho, em que serão apresentados os dados das entrevistas e questionários aplicados com o público de interesse escolhido.

Enfim, as etapas anteriores e citadas acima, se juntam para a realização da quinta etapa, o projeto deste trabalho. Nesta, está apresentado e detalhado como o projeto foi idealizado, quais as informações foram utilizadas para a sua formulação, e como caracteriza sua aplicação.

Concluindo, a última etapa são as considerações finais, um apanhado geral de todo o trabalho, apresentando também futuras oportunidades e necessidades, e demais informações identificadas e que se façam importantes serem citadas.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

O referencial teórico apresentado a seguir, foi realizada com base nos assuntos que são necessários para o bom entendimento e andamento dos estudos e análises deste trabalho, visando o projeto final do mesmo, e sua boa qualidade, além do apoio a futuros projetos que possam se relacionar com as informações aqui apresentadas.

Sendo assim, ao final de cada análise, e em um apanhado geral entre cada uma delas, é possível identificar os pontos principais a serem inseridos e utilizados no projeto deste TCC.

2.1 TURISMO – CONCEITUAÇÃO DO FENÔMENO

A palavra “turismo” vem da palavra francesa *tour* que “quer dizer volta e tem seu equivalente *turn*, no inglês, do latim *tornare*. As palavras *tourism* e *tourist*, de origem inglesa, já aparecem documentadas em 1760, na Inglaterra” (OLIVEIRA, 2001, p. 17).

O registro mais antigo sobre o que é turismo, Herman von Schullern¹ (1910 apud Beni 2000, p.32), descreve a atividade como “a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”.

Segundo Beni (2019), foi durante a Primeira e a Segunda Guerra Mundial que os estudos a respeito do que é turismo tomaram força maior.

Para Jafar Jafari² (apud Beni, 2000, p. 35) o turismo:

É o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físicos, econômicos e sociocultural da área receptora (JAFAR JAFARI apud BENI, 2000, p. 35)

¹ BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2000.

² BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2000.

Burmann³ traz o conceito de que o “turismo é o conjunto das viagens, cujo objetivo é o prazer ou por motivos comerciais, profissionais e outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporária” (1930 apud BENI, 2019, p. 32). O mesmo autor não considera como turistas os indivíduos os quais se deslocam para o seu lugar habitual de trabalho, mesmo que este esteja fora de seu lugar habitual de residência. Outra classificação interessante é a feita por Trigo (1998), deixando de fora as viagens de estudo ou trabalho, estas ligadas à diplomatas, militares e serviços religiosos, por exemplo.

Pelo termo prazer “entende-se [...] todas as atividades desenvolvidas fora do sistema produtivo (trabalho), das obrigações sociais, religiosas e familiares” (TRIGO, 1998, p. 11). O mesmo autor considera que uma viagem pode ser feita, além de por prazer, por diversão e outros motivos, citando os eventos como exemplo de motivação.

Interessante de ser considerado, Norwal⁴ (1936 apud BENI, 2019, p. 32), apresenta a ideia de que “turista é o indivíduo que entra num país estrangeiro sem a intenção de fixar residência nele, ou de nele trabalhar regularmente, e que gasta naquele país de residência temporária o dinheiro que ganhou em outro lugar”. Sobre esta consideração, mesmo que o autor traga somente o termo “país”, pode ser considerada também qualquer outra localidade, seja específico, um município, região, estado, e até mesmo continental.

Qualificação também importante sobre turismo é feita por Wahab⁵, em que ele entende o turismo como:

Uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro como fora de um país. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outras regiões ou países visando à satisfação de outras necessidades que não a de atividades remuneradas (WAHAB apud TRIGO, 1998, p.12).

É importante entender sobre as palavras citadas acima, especialmente quando o autor diz que a atividade turismo não conta com as atividades remuneradas

³ BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2019.

⁴ BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2019.

⁵ TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo Básico**. 2. ed. São Paulo: Senac, 1998.

por parte do turista, como quando ele viaja a trabalho, mas sim o que o indivíduo faz em seu tempo livre durante esta mesma viagem.

Ainda, Beni também traz a ideia também de Wahab (2019) em que distinguir a atividade turística do fato de simplesmente viajar se faz necessário a partir da análise de alguns fatores, entre eles os objetivos da viagem, a natureza temporária do deslocamento, a utilização dos produtos e serviços considerados turísticos, tendo o prazer e a recreação como fundamentais. Estes são, dentre diversos autores e conceituações, as considerações sobre o que é turismo. O turismo é um estudo, englobado entre diversos outros aspectos sociais, circulando ao redor do caráter humano “pois são os homens que se deslocam e não as mercadorias” (BENI, 2008, p. 21).

A importância do conceito é de que este “fornece uma estrutura especulativa, teórica, que identifica as características essenciais e distingue o Turismo de outros fenômenos similares, frequentemente relacionados” (BENI, 2000, p. 24).

É difícil que haja um único conceito sobre o que é turismo, devido a dois fatores: “à natureza ampla do tema e ao fato de a indústria do turismo abranger numerosos setores industriais” (YOUELL, 2002, p. 28.).

Em sua obra “Turismo Básico”, Luiz Gonzaga diz que “em resumo, [...] qualquer viagem temporária com duração superior a 24 horas é turismo e que as viagens de apenas um dia são excursões” (TRIGO, 1998, p. 12). Porém há uma grande discussão quanto ao indivíduo excursionista e a sua inserção no mundo do turismo, e se realmente é de se considerar este importante para os estudos sobre o mercado.

Em contrapartida das informações trazidas até então, há a definição do início dos anos 1980 entendida pela *Tourims Society*⁶, em que fala sobre a inclusão das visitas diárias e os excursionistas, e a abrangem de qualquer motivo para a sua viagem:

Turismo é o movimento temporário e de curta duração de pessoas para lugares externos ao local em que normalmente vivem e trabalham, bem como as atividades que essas pessoas executam durante o tempo em que permanecem nesses lugares; incluem-se aí movimentos por qualquer motivo,

⁶ YOUWELL, R. **Turismo**: uma introdução. São Paulo: Contexto, 2002.

assim como visitas diárias ou excursões. (*Tourism Society*, 1982 apud YOEELL, 2002, p. 29).

Encontrou-se uma ideia geral, em 1991 durante a Conferência Internacional de Estatísticas do Turismo e Viagens convocada pela Organização Mundial do Turismo (OMT), atualizando as definições fundamentais de turismo, viajantes e turistas, passando a serem adotadas a partir de 1993 pelo seguinte conceito:

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (WTO, 1994).

A OMT é a:

Agência especializada das Nações Unidas encarregada de promover o turismo responsável, sustentável e acessível para todos [...] composta por 159 Estados Membros, 6 Membros Associados e mais de 500 Membros Afiliados que representam o setor privado, instituições educacionais, associações de turismo e autoridades locais de turismo (WTO, 2020).

Fator importante a respeito das diferentes conceituações a respeito do que é turismo, é que “dependendo do momento histórico e das conjunturas decorrentes, teremos conceitos, imagens, interpretações e formas de relacionamento diferentes” (ANSARAH, 2001, p. 20).

Há uma considerável quantidade de definições diferentes sobre o que é o turismo em si, pois como citado por Lickorish e Jenkins (2000), o problema em definir esta área é de que “a maioria dos escritores acadêmicos tende a adaptar suas definições para melhor atender aos seus objetivos”.

Enfim, os conceitos escolhidos e apresentados no decorrer deste capítulo, além dos interesses ligados aos objetivos deste trabalho, foram levados em conta afim de que o leitor consiga entender em geral, quais as principais características que a atividade de turismo possui, visando o bom entendimento também do restante das informações a serem apresentadas, sendo importante ressaltar que o número de estudos e classificações sobre o turismo e suas atividades são dezenas e centenas de variações.

2.1.1 Histórico do turismo

Pode-se considerar que “em termos históricos, o turismo teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar” (IGNARRA, 2013, p.2). O mesmo autor ainda cita que tais viagens, desde a era da Antiguidade, possuíam motivações ligadas a lazer, negócio, aventura e religiosas. É possível que “o hábito de viajar [...] deva ter surgido com os babilônios por volta de 4000 a.C.” (McINTOSCH; GUPTA⁷ apud IGNARA, 2013, p. 2).

Já na Idade Média, houve uma diminuição nas atividades consideradas turismo, pois as sociedades tornaram-se mais organizadas “em feudos autossuficientes, as viagens tornaram-se uma grande aventura pelo perigo” (IGNARA, 2013, p. 4) que circundava nos caminhos percorridos por quem se deslocava. Isto só foi melhorar após o século XI, pois começaram a aparecer as grandes estradas, com mais segurança. Foi em 1398 que “o rei Ricardo II exigiu que os peregrinos portassem autorizações para as viagens, as quais deram origem aos atuais passaportes” (IGNARRA, 2013, p.4).

A Idade Moderna traz consigo os primeiros sinais de industrialização, e com isso “o aumento da riqueza, a ampliação da classe de comerciantes e a secularização da educação”, o que segundo este mesmo autor, foi importante para o estímulo do “interesse por outras culturas e pelo conceito de que viajar era um meio de educar” (IGNARA, 2013, p. 5). Para Trigo (1998, p. 12-13) “o turismo organizado surge a partir do século XIX, como consequência do desenvolvimento tecnológico iniciado pela Revolução Industrial”. Outras características importantes desta era para o turismo foram as grandes navegações, o florescimento do capitalismo, e a era das ferrovias. Está última em especial possui uma relação importante com o turismo de eventos, quando mais precisamente em 1851, Thomas Cook organizou excursões e passeios, incluindo “visitas à Exposição Internacional em Londres [...] e viagens à [...] Exposição Internacional de Paris em 1855” (YOUELL, 2002, p. 23).

É importante ressaltar também, para este trabalho, que nesta mesma época com o advento da iluminação, estimulou-se o segmento e “a criação de

⁷ IGNARA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2013.

entretenimentos noturnos, como os cabarés de luxo Moulin Rouge e Folies-Bergère” (IGNARA, 2013, p. 6).

A Primeira e Segunda Guerra Mundial trouxeram ao turismo, impactos positivos e negativos, pois durante os anos entre ambas houve uma significativa diminuição de viagens pelo mundo, enquanto o pós-guerra trouxe avanços tecnológicos capazes de provocar desenvolvimentos positivos ao turismo, tornando o mercado mais eficiente e barato, sendo destaque o uso do avião como meio de transporte comercial, diminuindo o tempo de viagem entre localidades distantes (OLIVEIRA, 2001).

O turismo contemporâneo do qual vivemos hoje vem de ampla expansão tanto doméstica quanto internacional, onde as viagens domésticas cresceram 10 vezes mais que as internacionais, tendo o aumento de visitantes internacionais ter chegado a mais de 550 milhões de pessoas em um intervalo de pouco mais de 40 anos, segundo dados apresentados da UNWTO, em que o mesmo autor cita que, motivos para tal crescimento são “maior riqueza, padrões educacionais mais altos, mobilidade crescente e maior tempo de lazer” (YOUWELL, 2001, p. 25).

Enfim, turismo é algo que, através das breves informações ressaltadas acima, nota-se que segue em constante crescimento, se não em sua totalidade, então em tipos e setores específicos, que como um todo representa sempre em ganhos ao mercado. Os avanços tecnológicos podem ser considerados os primeiros responsáveis por tal expansão, a exemplo do que vivemos agora no século XXI com a alta da globalização e da tecnologia de informação. Sendo assim, análises a respeito da história em que o turismo se encontra a cada ano, deve ter continuidade, pois é primordial para estudos correlatos ao assunto, buscando sempre o desenvolvimento de novas pesquisas e atividades, para a melhora do mercado e sua atualização constante.

2.2 OS TIPOS DE TURISMO

De acordo com Beni (2000) “para cada produto turístico, pode-se identificar um tipo de mercado, real e potencial”. Segmentar, é a melhor maneira de se estudar um mercado turístico, e “o motivo da viagem [...] é o principal meio disponível para se segmentar o mercado” (BENI, 2000, p. 153).

Em Fundamento do Turismo, está citada a ideia de Kotler⁸ (1996 apud IGNARRA, 2013 p. 130) em que diz que “o mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

Pode-se citar como importância para a segmentação de mercado, quando uma “empresa encontra seu nicho certo de seu produto, pode oferecer proximidade maior com o consumidor, bens e serviços competitivo” (ANSARAH, 2001, p. 24).

QUADRO 1 – TIPOS DE TURISMO

CRTÉRIO DE SEGMENTAÇÃO	TIPOS
Motivação da viagem	de negócios
	de eventos
	de lazer
	de saúde
	educacional
	esportivo
	de pesca
	de entretenimento
	de aventuras
	de descanso
	de natureza
	cultura

FONTE: adaptado de ANSARAH (2001); IGNARRA (2013).

Para Lickorish e Jenkins (2000) o mercado do turismo é feito por empresas que ofertam produtos e serviços para satisfazerem o turista que possuem os desejos destes mesmos produtos e serviços a serem supridos durante sua passagem.

À fim de servirem para melhores estatísticas e análises, o turismo não “refere-se apenas a viagens de férias [...]. Há vários motivos diferentes de viagem, que podem ser proveitosamente categorizados” (YOUWELL, 2002, p. 32) para os dois propósitos inicialmente citados neste parágrafo.

⁸ IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2013.

De todas as maneiras de segmentações, é importante ressaltar as motivações pela qual o indivíduo deseja viajar. Pode-se chamar isto de tipos de turismo. É importante a definição de um tipo de turismo “não só para passar aos visitantes [...] sobre os tipos de turismo que a localidade oferece, como também para orientar os que querem investir no setor” (OLIVEIRA, 2001, p. 74).

É importante ressaltar que tais segmentações citadas (QUADRO 1) não são todas as existentes, e que possam existir diversas outras, de acordo com os critérios escolhidos por aqueles que se interessam em identificar outras motivações. Há diversas as formas de identificação destas motivações, por conta de tantos outros estudiosos, não só do turismo. Dentre os exemplos citados na tabela acima, verifica-se a presença de eventos, assunto a ser tratado a seguir, e de suma importância para este trabalho.

2.2.1 Turismo de eventos

O estudo deste assunto, como Getz (2008) traz em seu artigo *Progress and prospects for event tourism research*, nos leva a ideia de que o turismo de eventos é justamente a junção do mercado de turismo e de eventos, pois requer a identificação de conceitos e informações distintas de cada uma destas áreas separadamente, sendo necessário o estudo e entendimento de ambos, para o estudo conjunto de cada um deles.

Turismo de eventos, assim como o turismo por si só, possui “uma retrospectiva [...] bem mais afastada do que o período anterior a civilização egípcia, quando havia poucas viagens, associadas em geral com festivais” (YOUWELL, 2002, p. 20).

Tão antigo quanto as atividades turísticas, os eventos e sua relação com o turismo seguem juntos também desde a antiguidade. O primeiro destaque de aparição do termo “turismo de evento(s)” se deu em 1987 “quando *The New Zealand Tourist and Publicity Department* publicou: turismo de eventos é um importante e rápido segmento em crescimento do turismo internacional” ⁹(GETZ, 2008).

⁹ Getz, D., & Page, S. J., Progress and prospects for event tourism research, **Tourism Management**, 2015. “when The New Zealand Tourist and Publicity Department (1987) reported: “Event tourism is an important and rapidly growing segment of international tourism”.

Segundo Oliveira (2000), já existiam registros dos primeiros Jogos Olímpicos em 776 a.C. A respeito destes “há provas de viagens com propósitos puramente recreacionais, como a hospedagem por parte dos gregos de visitantes internacionais durante os primeiros Jogos Olímpicos” (YOUWELL, 2002, p.20). Outro registro sobre a história do turismo de eventos vem dos romanos, onde “os grandiosos espetáculos circenses e as lutas nas arenas romanas constituíam-se em grandes atrações de entretenimento e recreação” (OLIVEIRA, 2000, p. 18), sendo estes motivos para o deslocamento de indivíduos em viagens.

Segundo Bahl (2004. p. 23-24) houve “a construção de teatros, casas de diversões, circos e locais públicos de reunião. A organização de um calendário de festas, acontecimentos sociais, esportivos e religiosos”. O autor comenta também a respeito do Ano do Jubileu, declarado pelo Papa no ano de 1300, um “evento que deixou em Roma extraordinárias rendas, resultado dos milhares de visitantes” (BAHL, 2004, p. 24).

Durante a Baixa Idade Média, com a ascensão do cristianismo, voltam a destacarem-se as atividades relacionadas eventos como as festividades e cultos religiosos (YOUWELL, 2002).

Personalidade importante na história do turismo, Thomas Cook também teve seu nome em um grande papel para a história do turismo de eventos. Como já citado neste trabalho, o pai do turismo (carinhosamente conhecido) “fretou um trem para transportar 578 pessoas entre as cidades de Loughborough e Leicester [...] cujo objetivo da viagem foi participar de um Congresso Antialcoólico” (OLIVEIRA, 2002, p. 29). Com o sucesso em sua carreira, Oliveira (2000) cita também que “em 1851, realizou-se a 1ª Exposição Universal de Londres. Cook levou para este evento cerca de 165 mil pessoas”. Estes eventos sociais “eram uma amostra dos primeiros ‘pacotes de turismo’” (LIKORISH; JENKINS, 2000, p. 32).

O turismo de eventos possui também um elo muito forte junto ao turismo de negócio que tem em suas características, grande movimento para os locais de eventos, pois o turista de negócio pode viajar à “trabalho, fechamento de contratos ou participação em eventos” (OLIVEIRA, 2001, p. 36). Outro segmento de turismo também atrelado ao turismo de eventos é o turismo de incentivo onde empresas e instituições enviam seus membros para eventos, como congressos técnicos e científicos, para “além do treinamento, do desenvolvimento profissional e pessoal [...] incentivar e premiar o bom desempenho de seus colaboradores” através de atividades

de “lazer e descanso merecidos em meio às atividades grupais prazerosas e altamente socializadoras” (OLIVEIRA, 2001, p. 58-59).

Para Ansarah (2001, p. 75) “organizar ou sediar eventos tem se tornado uma forma de os países promoverem sua imagem, de se apresentarem ao mundo e de gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã”. A questão da imagem não se restringe somente ao país sede, mas assim como os lucros, também possui impactos específicos na região onde o evento é realizado.

A importância dos eventos para o turismo se dá de diversas maneiras, sendo que alguns exemplos disso são de que:

Os eventos são um potencial multiplicador turístico, pois normalmente implicam no desembarque de duas pessoas (o congressista e o acompanhante), ajudam a reduzir sensivelmente a sazonalidade, criam uma imagem positiva da cidade sede, mobilizam ‘trade’ turísticos, e por consequência, os prestadores de serviços, gerando emprego e renda imediato e propiciando o ingresso de divisas para o país, estado ou cidade (OLIVEIRA, 2001, p. 72).

Existem aqueles que, segundo Getz (2008) viajam por conta de eventos, e também há quem participe de eventos enquanto viajam, sem que este seja o principal motivo de sua visita ao local.

Destaca-se no mercado de turismo de eventos, os *Conventions & Visitors Bureux*. Estes atuam como “cooperativa, reunindo os componentes da indústria receptiva, incluindo hotéis, restaurantes, estruturas para eventos, operadoras turísticas, atrações, transportes, bem como o comércio local” (OLIVEIRA, 2001, p. 81), tudo isso em prol do turista que chega à cidade ou região para a participação de um evento.

Para Zucco, Theiss, Limberger (2017, p. 15) “os eventos ganham realce como estimuladores do desenvolvimento turístico e instiga os participantes (dos eventos) a compartilhar, comunicar e co-criar conteúdos sobre os destinos” onde esses eventos acontecem. Há também a ideia de Getz (2008) de que “os eventos são partes significativas no produto turístico tendo potencial para gerar fluxos de turistas nos destinos”.

Para Bahl (2004, p. 27) “os eventos geram fluxos de pessoas, agregam valor à oferta turística de localidades e podem servir como instrumento de comunicação para a atração dos participantes”. Outras oportunidades dos eventos para o turismo são as seguintes:

QUADRO 2 – OPORTUNIDADE DOS EVENTOS PARA O TURISMO

OPORTUNIDADES DOS EVENTOS PARA O TURISMO	
Podem se configurar como atrativo ou motivo principal para um deslocamento, competindo com o apelo motivacional das atrações naturais e/ou culturais de uma localidade.	Em alguns casos, os eventos podem suprir a ausência de atrativos e se tornarem o próprio atrativo de uma localidade.
Em determinado momento, podem contribuir para ampliar o número de visitantes na baixa estação do turismo (sazonalidade).	Conformam-se como produtos compostos, onde praticamente pode atuar todo o trade turístico da localidade receptora, bem como das localidades emissoras.
Oportunizam ou geram a criação de empregos (serviços gerais e especializados), de investimentos, de distribuição de renda e de captação de divisas.	Podem atuar como espaços para a divulgação de destinos turísticos (estrutura urbana, equipamentos e atrativos) e comercialização de produtos e serviços inerentes.

FONTE: BAHL, 2004, p. 27-28.

É possível citar alguns benefícios gerados pelo turismo de eventos, como a prática de lazer e sociabilização, impactos econômicos para a região que recebe o evento, contato com outras culturas para aqueles que participam do evento, sendo esses alguns dos motivos os quais tornam os eventos importantes atividades para o turismo, divulgando também a imagem da sede do evento (ZUCCO, THEISS, LIMBERGER, 2017).

Ainda, Quinn¹⁰ (2009 apud Zucco, Theiss, Limberger, 2017, p. 21) pode afirmar há uma grande parte dos autores que acreditam que:

Os eventos são, em primeiro lugar, atrações turísticas e sua principal prioridade é entender como a indústria do turismo pode produzir eventos que atraiam e satisfaçam os turistas, além de gerar uma série de resultados positivos (receitas financeiras, valorização da imagem, investimento). (QUINN, 2009 apud ZUCCO; THEISS; LIMBERGER; 2017, p. 21)

Em uma breve cronologia apresentada por Getz (2007), os estudos de turismo de eventos possuíam até os anos de 1970 poucos artigos relacionados aos assuntos de turismo e gerenciamento de eventos. A partir de 1980, houve uma grande expansão de estudos envolvendo tópicos sobre o turismo de eventos. Os anos de 1990 trouxeram duas grandes obras a respeito do assunto em questão: *Special*

¹⁰ ANJOS, Francisco Antônio; ANGELIS, Newton Paulo; ANJOS, Sara Joana Gadotti (org.). **Turismo e Megaeventos**. Itajaí: Univali, 2017.

Events: The Art and Science of Celebration, de Goldblatt; e a obra do próprio Getz, *Festivals, Special Events and Tourism*; seguidos de *Hallmark Tourist Events*, do autor C.M. Hall. Assim, os estudos acadêmicos sobre turismo de eventos tomaram forma e destaque, e alguns cursos começam a aparecer pelo mundo. A virada de milênio, nos anos 2000, com a realização de grandes eventos especiais, trouxe impulso ainda mais para a valorização destes estudos.

Foi a partir de 1970 que houve no Brasil um interesse maior em investimentos para o turismo de eventos, onde a Embratur, além de São Paulo, “começa a investir em outras cidades [...] favorecendo o crescimento dos eventos em vários estados do Brasil” (CANTON, 2002, p. 50).

Para Britto e Fontes (2002) há uma diferença entre o que são os eventos para o turismo, e o que é o turismo de eventos entre eles.

Os eventos para o turismo, também conhecidos como eventos de turismo, servem como meio de comunicação entre oferta e demanda, de modo a transmitir a imagem de um destino para um público em potencial. Segundo os mesmos autores:

A organização de programações de eventos [...] estão motivando e orientando o consumo de determinada localidade - bens e serviços -, diminuindo a ociosidade característica da baixa estação, e com isso, promovendo um melhor aproveitamento do produto turístico (BRITTO e FONTES, 2002, p. 29).

Já o turismo de eventos “é o segmento de turismo que cuida de vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado. São congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades, etc.” (BRITTO e FONTES, 2002, p. 30). Estes, além da movimentação turística que é gerada, pois os participantes de um evento necessitam de serviços e produtos turísticos e suas estadias nos dias em que ocorrem as atividades, também promovem a interação entre as pessoas participantes do evento, o que contribui com a troca cultural, por exemplo.

Assim sendo, os eventos servem para o aumento na realização de viagens, que consequentemente geram impactos como o consumo em determinadas regiões onde o evento é realizado, implicando também no aumento de empregos gerados tanto no mercado de eventos em si, mas também no turismo, promovendo o desenvolvimento social da localidade (BRITTO e FONTES, 2002, p.29).

Para o MTur, o turismo de negócio e eventos (como o órgão assim identifica este segmento) “compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006, p.45).

Como já citado acima, a realização de eventos pode contribuir para a “utilização dos equipamentos e serviços turísticos das regiões promotoras dos mesmos, bem como para a divulgação de seus diversos atrativos” (BRITTO e FONTES, 2002, p.30). Estes mesmos autores citam (2002, p. 33) que dentre as várias estratégias de desenvolvimento turístico de uma cidade ou região, a “de maior resultado é a organização de eventos”.

Além do deslocamento dos indivíduos espectadores, ou seja, aqueles que vão para a participação nas atividades do evento, há também os profissionais da área. Segundo Britto e Fontes (2002), a realização de um evento movimenta um grande número de profissionais, quanto maior for o evento em questão, onde estes também precisarão de estadia, transporte, alimentação, e porque não, também precisarão de serviços de lazer para o seu tempo livre, podendo estes serem compras ou visitas a pontos turísticos da localidade. Além dos profissionais, as atrações dos eventos também necessitam de tais serviços e produtos turísticos para o seu bem-estar.

Para Britto e Fontes (2002, p.40) “o evento apresenta uma vantagem que lhe é intrínseca, o fator diferencial. Todos os eventos se distinguem por suas características peculiares e finalidades diferenciadas”, mas todos trazem benefícios para onde são realizados, sendo os principais:

- Os eventos criam inúmeras oportunidades de viagens, principalmente aqueles com objetivos profissionais, em que as empresas ou instituições interessadas têm por hábito indicar especialistas e profissionais de suas áreas para representá-las; frequentemente custeiam a inscrição, o deslocamento, a hospedagem e a alimentação de seus representantes, que às vezes se fazem acompanhados por familiares;
- Os eventos também possibilitam a ampliação de bens e serviços, uma vez que seus participantes aproveitam a viagem para a realização de passeios, compras de produtos típicos, etc., gastando mais do que o turista comum e gerando lucro para o núcleo receptor. (BRITTO e FONTES, 2002, p.36)

Por isso, o Ministério do Turismo insiste na ideia de que:

Para sediar um evento de médio ou grande porte, não basta ao destino possuir um centro de convenções grande e moderno. É preciso, também,

possuir uma boa estrutura de acesso, principalmente aérea, e meios de hospedagem com número de leitos suficiente para atender os turistas atraídos pelo evento. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 18)

Segundo Martin (2003) “o segmento que mais cresce dentro do turismo é o de negócios - turismo de eventos e de tecnologia: 9,9% do turismo mundial”.

Em pesquisa realizada pelo SEBRAE em parceria com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), o mercado de eventos gerou em 2013 R\$ 209,2 bilhões ao Brasil, em um total de 590 mil eventos, sendo 90% destes nacionais, com a participação de um pouco mais de 200 milhões de pessoas, gerando 7,5 milhões de empregos, entre empregos diretos, indiretos e terceirizados. Dados estes levantados pelo II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil – 2013 (ABEOC, 2020).

Em comparação com o I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil - 2001, houve um crescimento geral no mercado de 14%, destacando-se o aumento no PIB, de 3,1% para 4,3% em 2013.

Também em pesquisa realizada pelo ABEOC, o turismo de eventos foi relacionado pelos seus participantes “às capitais e grandes cidades, principalmente pelos eventos de maior porte; shows de artistas conhecidos, campeonatos esportivos, etc.”.

O Brasil é país destaque no mundo dos eventos, disputando com grandes potências mundiais o topo competitivo no mercado. Resultou-se isso pelo fato de o país apostar “na vocação de destino MICE como parte de sua estratégia para desenvolvimento turístico” (DOMARESКИ-RUIZ; CHIM-MIKI; DOS ANJOS, 2017, p. 29) MICE é um segmento do mercado de eventos, e quer dizer *Meeting, Incentives, Conferencing e Exhibitions*.

Enfim “o lazer e o turismo de eventos significam uma variedade de práticas sociais cada vez mais estereotipadas e variadas, sedutoras e ambíguas, exercendo crescente influência sobre o conjunto da vida cotidiana” (CANTON, 2002, p. 66).

Como apresentado, é importante lembrar que existe uma diferença entre o evento de turismo, o qual tem, por exemplo, a exclusiva finalidade em promover certo destino em uma feira destinado a esta promoção. Já o turismo de eventos, o de interesse para este trabalho, é aquele que através de um evento, provoca em seu local sede diversos os impactos, além também da promoção da região. Tais impactos são as possíveis infraestruturas geradas para o evento que continuam a serviço da

população, os impactos econômicos, e também a solução para a sazonalidade turística local. O turismo de eventos está ligado também a diversos outros tipos de turismo, como o de compra, cultural (festivals, festas e shows musicais), turismo de negócios e incentivos, englobando ainda mais as suas características e resultados, deixando cada vez mais claro que este é um segmento de muita potencialidade e que precisa de olhos atentos as suas atualizações, fazendo assim que haja uma continuidade em suas atividades com a devida qualidade.

2.2.1.1 Turismo de eventos no Brasil

O turismo de eventos no Brasil iniciou-se “com férias paulistas, mineiras e a própria exposição do café em Curitiba, em 1953” (CANTON, 2002, p. 50). Mas por parte da iniciativa privada é que começaram em 1960 os primeiros arranjos dos eventos no país, concentrando-se em São Paulo, com a realização da Fenit (Feira Nacional da Indústria Têxtil), conhecida como a São Paulo Fashion Week dos anos 60, e também com o Salão do Automóvel (2002).

Foi a partir da década de 70 então que por parte da Embratur, começou a haver maior interesse em investimentos para o mercado do turismo de eventos no país.

Estudos trazem que o turismo de evento é “o segundo maior fator de atração de visitantes estrangeiros, respondendo por 25,3% dos turistas internacionais que vem ao país” (Ministério do Turismo, 2015). Estes turistas gastam em média 50% a mais do que o turismo de lazer. Nosso país em 2003 recebeu 62 eventos internacionais, enquanto em 2013 este número subiu para 315. A quantidade de cidades que receberam tais eventos subiu de 22 para 54, impactando na economia local de cada região, com destaque para as empresas promotoras de eventos com um aumento de mais de 20% em receitas. Como alguns dos eventos responsáveis por este aumento de quase 400%, pode-se citar os shows e festivais de música (eventos de entretenimento), a conferência Rio +20, a Jornada Mundial da Juventude, a Copa das Confederações 2013 e a Copa do Mundo 2014. Além destes, podemos citar os eventos anuais que nosso país cedia, como o Circuito de Fórmula 1 e o São Paulo Fashion Week, o Salão do Automóvel, e as dezenas de congressos de diversos setores do mercado, além das feiras que movimentam tanto a economia local em suas realizações, como também as vendas de empresas ligadas a estes eventos. Não se

pode deixar de lado também, as festas regionais, como os carnavais espalhados pelo país, eventos religiosos, e culturais como a Oktoberfest no sul do país.

Na pesquisa sobre o II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil (ABEOC; SEBRAE, 2013), destaca-se o uso dos hotéis/flats, atrativos turísticos e navios como locais para a realização de eventos.

Outra pesquisa realizada pelo SEBRAE traz algumas outras informações a respeito do turismo de eventos, através do próprio turista, os quais dizem que as melhores opções estão nas principais capitais com grandes shows, feiras e exposições, com concentração em São Paulo, apropriadas a se realizar em grupo.

O Ministério do Turismo traz em seu livreto Turismo de Negócio e Eventos (2010), as seguintes informações a respeito de estudo realizado em 2007/2008 sobre os turistas domésticos e internacionais para o turismo de eventos em nosso país: estes possuem em sua maioria escolaridade superior; poder aquisitivo elevado; exigência de praticidade, comodidades, atendimento e equipamentos de qualidade; e que os gastos destes turistas comparados com turistas de outros segmentos são mais elevados.

Em números, a permanência média de um turista de eventos é de 6 a 8 noites; com um gasto médio de US\$ 285,10 incluindo hospedagem, alimentação, compras e entretenimento; e uma taxa alta de pretensão a voltar ao local onde o evento foi realizado, com mais de 80% do total pesquisa (MTur, 2008).

Uma pesquisa realizada pelo Observatório de Turismo de São Paulo (2015) traz o perfil do público e alguns impactos turísticos que o Lollapalooza de 2015 gerou para a capital. Em hospedagem, 32,2% dos entrevistados utilizaram de hotel/flat, e 38,3% eram excursionistas; o meio de transporte mais utilizado para chegar até a cidade foi o avião, com 42,6%; importante também é que 54,5% dos entrevistados já estiveram em São Paulo para outros eventos musicais. O tempo médio de permanência das pessoas foi de 2,3 dias, com um gasto médio de R\$ 1.659 que entre os gastos 73,2% informaram que frequentaram a vida noturna da cidade.

Porém, como citado na introdução deste trabalho, o *ICCA - International Congress and Convention Association* através de seu *ICCA Statistics Report* (2019) aponta que o Brasil perdeu em *ranking* mundial de 2015 a 2019, onze posições, saindo de 11º à 20º em números de eventos realizados, analisando categorias como encontros científicos, médicos e sociais. No *ranking* latino americano, a queda foi de 3ª posição em 2015 para 4ª posição em 2019, tendo seu lugar sendo ocupado pela

Argentina vinda da 5ª posição, país vizinho em fronteiras, apontando maiores realizações de eventos se comparado ao Brasil.

2.2.1.1 Turismo de eventos em Curitiba/PR

Acompanhando o mercado nacional de turismo de negócios e eventos, o município de Curitiba tem este segmento como o principal fluxo turístico na cidade. Separando negócios de eventos, a Pesquisa de Demanda Turística – 2018, realizada pelo Instituto Municipal de Turismo (IMT, 2018) do município aponta que participação em evento é responsável por 7,3% dos turistas e excursionistas que visitam a cidade.

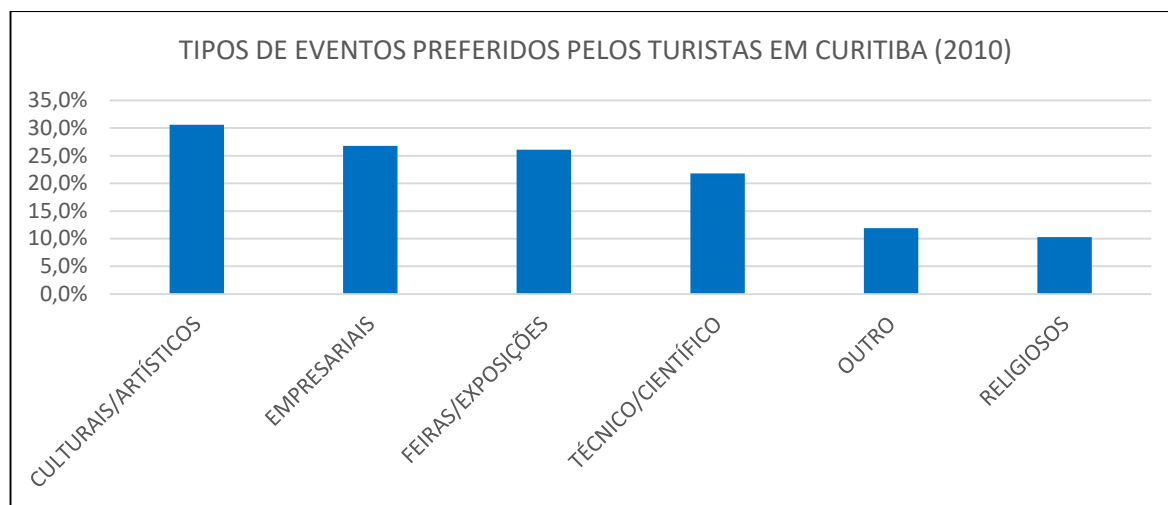
Já na Pesquisa de Demanda Turística – 2019, também realizado pelo IMT (2019), esta porcentagem passou a ser de 10%, destaque para “calendário de eventos” como o segundo assunto mais pesquisado pelos turistas na internet, atrás apenas da “linha turismo”, ônibus que passa pelos principais pontos turísticos da cidade.

De acordo com o Estudo de Demanda Turística Internacional – 2012 realizado pelo Ministério do Turismo, em síntese de 2005 a 2011, o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável traz que “Curitiba figura como o terceiro destino do turista internacional com motivos relacionados a negócios, eventos e convenções” (IMT, 2014, p. 40), atrás de São Paulo e Rio de Janeiro somente. Este mesmo plano traz também informações importantes quanto aos tipos de eventos preferidos pelos turistas em Curitiba, com a liderança de eventos culturais e artísticos, conforme o GRÁFICO 1.

Dados apresentados pelo Relatório 2011 – 2014 do CCVB de Curitiba mostra que dos eventos realizados no município durante estes anos, ampla maioria foram os da área técnica científica, com 75% das realizações totais. De interesse deste trabalho, os eventos culturais foram 5% dos analisados pela pesquisa. Ao todo, foram 1200 eventos analisados, os quais geraram receita de R\$ 1,4 bilhão através de 1,1 milhão de turistas e 1,5 milhão de participantes e congressistas.

Outro estudo a ser citado, é a Pesquisa de Demanda Turística de Curitiba – 2018, realizada pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2018), que aponta que a motivação de eventos, foi responsável por 5% dos turistas que visitaram a cidade neste ano, e 2% de excursionistas.

GRAFICO 1 – EVENTOS PREFERIDOS PELOS TURISTAS EM CURITIBA (2010)



FONTE: CTUR (2010).

Durante a realização do evento UFC 198 – 2016 no Município de Curitiba/PR, na Arena da Baixada, uma pesquisa sobre o perfil e impacto econômico do turista na cidade durante o evento foi realizada. O evento trouxe à cidade 22.995 pessoas, das quais 19.155 eram turistas e 3.840 excursionistas. Destes, 97,4% eram turistas nacionais, com a maioria vinda do próprio estado do Paraná, seguido por São Paulo e Santa Catarina. Outros dados importantes são de que 46,5% dos turistas estavam viajando com amigos, 35,5% estavam em Curitiba pela primeira vez, 96,6% disseram ter interesse em retornar à cidade, e o município teve uma nota de 9,24 para a experiência turística avaliada, com 98,5% dos turistas dizendo recomendar a visita à cidade. A hotelaria teve 63,2% dos entrevistados como meio de hospedagem escolhido, o tempo médio de permanência dos turistas entrevistados foi de 3,2 dias (OBSERVATÓRIO DE TURISMO DO PARANÁ, 2016)

A QUADRO 3 mostra em números gerais a capacidade estimada dos locais de eventos e suas capacidades (CURITIBA TURISMO, 2017), o que nos ajuda a mensurar a que altura a cidade e a região da capital paranaense se encontra nos últimos anos. Este levantamento abre a possibilidade de futuros estudos específicos sobre números melhores atualizados e de maior abrangência, não só a respeito dos espaços, mas também de toda a cadeia dos eventos em Curitiba.

Mas, assim como o mercado nacional, Curitiba de 2015 à 2019 apresenta queda no *ranking* internacional, de acordo com o ICCA. No ano de 2015, a cidade

ocupava a 301ª posição mundial, caindo para 307ª posição em 2019. No *ranking* latino americano, a cidade ocupava a 65ª posição em 2015, caindo para 73ª em 2019.

Ainda assim, a pesquisa prova que além do UFC 198 em 2016, como citados através dos resultados em sua edição na cidade, Curitiba tem a capacidade de receber anualmente eventos dos mais diversos tipos, contando com shows e festivais, alguns já permanentes na agenda cultural cidade, de atrações nacionais e internacionais.

QUADRO 3 – DADOS DE CAPACIDADE PRA EVENTOS EM CURITIBA

TIPO	QUANTIDADE	CAPACIDADE TOTAL
Centro de Convenções Espaços para Exposições	7	32.687
Clubes	6	10.290
Espaços Desportivos (Estádios)	4	106.502
Espaços para Eventos	16	19.941
Coworking	6	845
Hotéis	70	19023
Associações Empresas, Entidades, Federações Instituições de Ensino	11	7.166
Museus Espaços Culturais Teatros	24	48777
Restaurantes	14	9.776

FONTE: Curta Curitiba (2018).

Outras informações importantes são de que, número apresentados por Paixão (2014) apontam que a movimentação econômica no segmento de negócios e eventos em Curitiba já havia ultrapassado R\$ 1 Bilhão por ano, mesmo que ainda assim, seja preciso que exista uma melhor abordagem em conjunto entre município e Estado, a respeito do turismo de negócios e eventos, tendo em vista tamanho impacto que proporcionam em suas realizações.

A importância disso, como a pesquisa citada no parágrafo anterior no trás, é a potencialidade que o município e a região possuem para a atração de turistas através destes eventos, tornando-se destaque nacional no mercado e rota de escolha a nível internacional por parte dos produtores. Nisso, resulta-se nas possibilidades de melhoria da infraestrutura da cidade tanto para eventos quanto para o dia-a-dia da

população, na movimentação financeira da região, e destacando sua imagem turística em geral.

2.3 EVENTOS

Os eventos são responsáveis por grande parte da movimentação do turismo em todo mundo, tanto em âmbito nacional, quanto em internacional. Este “é praticado por quem deseja participar de acontecimentos promovidos com o objetivo de discutir assuntos de interesses comuns” (OLIVEIRA, 2000, p. 75).

Importante ressaltar a ideia de Getz (2008) em que ele traz um evento com uma atividade única, em que o indivíduo precisa estar presente para poder aproveitar uma experiência por completa, e que perder um evento, é perder uma oportunidade. O mesmo autor traz ainda a importância deste mercado, e que seus objetivos são muito estratégicos e arriscados, ao ponto de serem deixados nas mãos de profissionais amadores. A partir desta ideia, pode-se ressaltar a importância a respeito na realização de capacitação e qualificação para o setor de eventos.

Em comum com o tema turismo, Martin (2003) cita que “não existe um consenso quanto a uma conceituação universal de evento. Ela é dificultada pela própria natureza intrínseca da atividade: seu dinamismo e sua abrangência”. Há uma variação de visão sobre qual tipo de evento se trata dependendo de “quem o realiza e dele participa” (MARTIN, 2003, p. 35).

Para o SENAC¹¹ (apud MARTIN, 2003, p. 35) um evento é “qualquer acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir grupo de pessoas”. Este mesmo autor sugere então, permitindo abranger todos os tipos de evento a classificação de que estes são um “conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo” (MARTIN, 2003, p.35) somando-se a ações planejadas buscando atingir este mesmo público-alvo.

Segundo Melo Neto¹² (apud MARTIN, 2003, p. 37) evento é “qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja esta de cunho interno ou externo)”. Ainda, Neto afirma que:

¹¹ MARTIN, V. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2013.

¹² MARTIN, V. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2013.

O evento tem características de um produto – deve ser inovador, satisfazer as necessidades do público, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas, possuir um nome de fácil memorização e um forte apelo emocional. O bom evento é algo inusitado, inovador e desafiante. Uma oportunidade de vivenciar algo realmente diferente, pois somente desta forma o público vai dele participar. (...) Assim, podemos afirmar que o evento é uma promessa de entretenimento e lazer, uma expectativa de sucesso e uma certeza de vivências emotivas. O público ao participar de um evento, busca distração, sucesso, emoção, beleza e novidades (apud MARTIN, 2003, p. 37-38).

A palavra “evento” no dicionário de acordo com Bueno (2007), tem como significado “sucesso, acontecimento, fato”.

Para Britto e Fontes (2002) evento vai além de:

Um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, [...] é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo (BRITTO e FONTES, 2002, p. 14)

Tais autores também ressaltam que evento é a “ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto” (BRITTO; FONTES, 2002, p. 14). É importante ressaltar o envolvimento de recursos humanos e sua ligação junto aos eventos, onde Watt¹³ (2014 apud AQUINO e TELES, 2019) “afirma que as estruturas de organização de um evento envolvem pessoas e, por este motivo, carecem de uma relação fundamentada que não somente a administração de recursos materiais.”.

Publicação na revista *Tourism Manegement*, Getz apresenta a ideia de que:

A gestão de eventos é o campo aplicado de estudo e área de prática profissional dedicado ao design, produção e gestão de eventos planejados, abrangendo festivais e outras celebrações, entretenimento, recreação, política e estadual, científica, eventos esportivos e artísticos, aqueles no domínio dos negócios e assuntos corporativos (incluindo reuniões, convenções, feiras e exposições), e aquelas do domínio privado (incluindo ritos de passagem, como casamentos e festas, e eventos sociais para grupos de afinidade).¹⁴ (GETZ, 2008).

¹³ AQUINO, M. & TELES, M. A. (2019). Análise do perfil sociodemográfico e profissional do Promotor de eventos de Curitiba e Região Metropolitana (Paraná, Brasil). *Revista de Turismo Contemporâneo*, 7, Edição Especial, 85-103.

¹⁴ Getz, D., Event tourism: Definition, Evolution, and researcj, **Tourism Manegement**, 2008. “Event management is the applied field of study and area of professional practice devoted to the design,

Em seu artigo “Análise do perfil sociodemográfico e profissional do Promotor de eventos de Curitiba e Região Metropolitana (Paraná, Brasil)”, Aquino e Teles (2019) apontam que:

Por envolver diversas necessidades, entre organizações e pessoas, os eventos tornaram-se uma atividade econômica e social de destaque devendo ser tratada de forma profissional abarcando a terceirização, contribuindo para o desenvolvimento do setor em âmbito mundial. (AQUINO, M. & TELES, M. A., 2019, p. 87).

Segundo Meireles¹⁵ apud Paiva e Neves, evento é:

Um instrumento institucional e promocional, utilizando na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recurso da tecnologia (apud PAIVA; NEVES, 2008, p. 5).

Na ideia de Getz¹⁶ (apud PAIVA; NEVES, 2008, p. 6) também há alguns critérios que, além de distinguir os eventos de outras atrações turísticas, também ajudam a caracterizar ainda mais os eventos, tais como a celebração ou exibição de um tema como propósito principal, as estruturas (geralmente) não são de propriedade do evento, na maioria das vezes, e que todas as atividades do evento são realizadas em um mesmo espaço, comunidade ou região.

Utilizando-se então do apanhado das informações e características diversas e gerais dos eventos, Paiva e Neves (2008) observam “que um evento é um produto singular de acordo com as variáveis que o caracterizam”. Estes exigem por parte das empresas e organizadores esforços específicos, para a concretização e obtenção dos resultados esperados pós-evento, de interesses empresariais e turísticos.

production and management of planned events, encompassing festivals and other celebrations, entertainment, recreation, political and state, scientific, sport and arts events, those in the domain of business and corporate affairs (including meetings, conventions, fairs, and exhibitions), and those in the private domain (including rites of passage such as weddings and parties, and social events for affinity groups).”

¹⁵ PAIVA, H. A. B. de; NEVES, M. F. **Planejamento Estratégico de Eventos**: como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos. São Paulo: Atlas, 2008.

¹⁶ PAIVA, H. A. B. de; NEVES, M. F. **Planejamento Estratégico de Eventos**: como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos. São Paulo: Atlas, 2008.

O segmento de eventos, além da importância para o setor turístico, também possui impactos proporcionando “mobilidade econômica, promove desdobramentos sociais e culturais para a localidade” (BAHL, 2004, p. 15), além de desenvolver alta gama de possibilidades para a formatação turística de uma localidade, promovendo ou até mesmo resgatando tal atividade em uma região. Esta mesma ideia é apontada por Getz (2008).

Segundo Andrade¹⁷ (1999, apud MARTIN, 2003, p. 36) os eventos “constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente as exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso, e tantas outras motivações” além de que “evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia” tendo em vista o seu fenômeno multiplicador de negócios e de novos fluxos de visitantes.

Evento é um acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação. (GIACOMO¹⁸ apud BAHL, 2004, p. 17).

Informação presente no livreto “Turismo de Negócios e Eventos: orientações básicas”, distribuído pelo Ministério do Turismo (2010) traz a importância da classificação dos tipos de evento, pois “a classificação dos encontros por tipos e formatos permite diagnosticar necessidades de infraestrutura e serviços para sua realização”.

Outra maneira de melhor entender e conceituar cada evento em si, e também mercado como um todo, é identificando tais classificações, motivações, estilos, tipos de eventos, etc., assuntos esses a serem tratados nos capítulos seguintes. Estas informações, em conjunto com os conceitos citados até então, são de suma importância tanto para o andamento deste trabalho, quanto para a compreensão e aplicação nas atividades de um responsável pela produção de eventos.

¹⁷ MARTIN, V. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2013.

¹⁸ BAHL, Miguel. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Protexito, 2004.

2.3.1 Classificações e tipologias

De acordo com Britto e Fontes, os eventos podem ser classificados por categorias, área de interesse, localização, características estruturais e tipologia (BRITTO e FONTES, 2002). Destas, as categorias são:

- Institucional: quando visa criar ou firmar o conceito e a imagem de uma empresa, entidade, governo ou pessoa;
- Promocional ou Mercadológico: quando objetiva a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade, pessoas ou local (no caso de turismo), em apoio ao marketing, visando, portanto, a fins mercadológicos (BRITTO e FONTES, 2002, p. 57).

As classificações que interessam a este trabalho são, de acordo com Britto e Fontes (2002) os eventos da área artística que “está relacionada a qualquer espécie de arte, como música, dança, pintura, poesia, literatura, teatro e outras” e da área de lazer que “objetiva proporcionar entretenimento aos seus participantes”. Estes também podem ser classificados entre “distritais, municipais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais” (BRITTO e FONTES, 2002, p. 59).

Já Martin (2003) classifica os eventos por abrangência, por competição, eventos para demonstração ou exposição, data ou frequência, categoria e função estratégica, dimensão, objetivo ou área de interesse, perfil dos participantes, e tipo de adesão. Destes, é importante ressaltar neste trabalho a classificação por data e frequência, que Tenan (2002 apud MARTIN, 2003, p.40) classifica por eventos permanentes, que acontecem periodicamente (mensalmente, anualmente, etc.); esporádicos, que acontecem em intervalos irregulares; únicos, como lançamentos; e de oportunidade, eventos que acontecem em decorrência de outros eventos maiores.

Outra classificação importante é a de dimensão, divididos entre macroevento, de grande porte, de médio porte, e de pequeno porte. Assim, são classificados da seguinte maneira:

- Macroevento: mobiliza milhares de pessoas, tanto na organização quanto na adesão (participantes). Normalmente operado por entidades públicas, tem abrangência internacional ou mundial, como a Copa do Mundo de Futebol.
- De grande porte: embora menor que o macroevento, também mobiliza milhares de pessoas, mas é operado por empresas privadas.
- De médio porte: normalmente realizado com adesão de menos que mil participantes.
- De pequeno porte: abrange apenas um segmento ou setor e tem número reduzido de público. (MARTINS, 2003, p. 40)

Tais classificações possuem utilidades também para a criação e estabelecer uma programação, e até mesmo uma atualização dos eventos de uma região (BAHL, 2004, p. 20). Estas classificações, segundo MEIRELLES (apud BAH, 2004) podem segmentar os eventos em: artísticos, científicos, cívicos, culturais, desportivos, educativos, empresariais, informativos, folclóricos, governamentais, de lazer, políticos, religiosos e turísticos.

Informações levantadas por Ferreira (1997 apud ANSARAH, 2001, p. 78-79) os eventos também podem ser classificados em congressos, convenções, feiras, festivais, visita, workshop, bolsa de contratação, seminário, simpósio, curso, assembleia, mesa-redonda e painel. Destaca-se por interesse deste trabalho a classificação “festivais”, sendo:

Evento normalmente artístico, com apresentações inéditas ou não, previamente selecionadas, com o objetivo de competição, divulgação ou promoção comercial, nem sempre periódico. Por exemplo, o festival de música popular, de jazz, de cinema, teatro e outros. (FERREIRA, 1997, apud ANSARAH, 2011, p. 79).

Apesar da área de eventos possuir um papel importante ao nosso país, não existe regulamento em que estejam separadas e denominadas as tipologias de cada evento, sendo assim então, como cita Oliveira (2000) em que deve ser feito a “classificação dos [...] eventos [...] sujeita ao bom-senso”.

Para Britto e Fontes (2002) “os eventos podem ser classificados conforme sua tipologia, isto é, seu tipo, sua característica mais marcante”.

Aquino e Teles (2019) classificam um evento como “um acontecimento cuja principal característica é o encontro entre as pessoas com uma finalidade específica, o qual constitui um tema principal e uma justificativa para sua realização” e que suas classificações consistem em situações ligadas as suas finalidades, áreas de interesse e suas categorias.

Na obra de Martin (2003), o mesmo autor traz uma gama de tipos de eventos, indicando que a classificação e tipologia dos eventos “deve ser um dos primeiros passos a serem dados pelo profissional” para a produção de um evento, alguns dos quais já tendo sido citados neste capítulo.

QUADRO 4 – TIPOS DE EVENTOS

Tipos de eventos		
Almoço	Debate	Outorga de títulos
Assembleia	Desfile	Painel
Bazar	Encontro	Palestra
<i>Brainstorming</i>	Entrevista coletiva	Pedra fundamental
<i>Brunch</i>	Excursão	<i>Performance</i>
Café da manhã	Exposição	Pré-estréia
Campanha	Feira	Posse
Campeonato	Festa	Premiação
Carnaval	Festival	Regata
Casamento	Formatura	Retrospectiva
Chá da tarde	Fórum	Reunião
Churrasco	Gincana	<i>Roadshow</i>
<i>Coffee-break</i>	<i>Happy hour</i>	Rodada de negócios
Coletiva de imprensa	Inauguração	Rodeio
Colóquio	Jantar	Salão
Comemoração	Jornada	Sarau
Competição	Lançamento de livro	Semana
Comício	Lançamento de produto	Seminário
Concerto	Leilão	<i>Show</i>
Concílio	Mesa-redonda	<i>Show casting</i>
Conclave	Micareta	Solenidade
Concurso	Missa	Sorteio
Conferência	Mostra	Teleconferência
Congresso	Noite de autógrafos	Torneio
Convenção	Oficina	Videoconferência
Coquetel	Olimpíada	Visita
Coral	<i>Open day</i>	<i>Workshop</i>
Curso	Ópera	

FONTE: Martin (2003, p. 45).

Entre estas diversas tipologias apresentadas acima no QUADRO 4, o foco deste trabalho está em cima dos eventos dos seguintes tipos: shows e festivais. Estes possuem um vínculo junto ao entretenimento, já citado neste trabalho vinculado aos eventos. Os Festivais, para Picard & Robinson¹⁹ (2006 apud GETZ, 2008) são classificados no “contexto de marketing local, desenvolvimento urbano, turismo e mais recentemente mudanças culturais” e a participação nestes eventos estão ligados ao turismo de lazer.

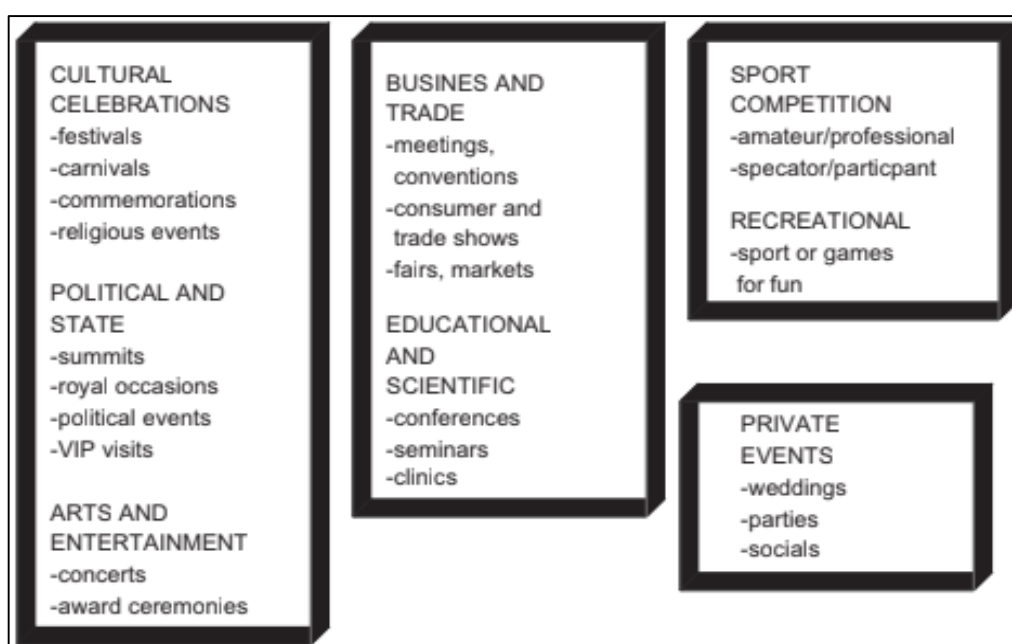
Outra classificação para festivais é feita por Martin (2003, p. 52) tratando-os como eventos de “cunho artístico, periódico, objetivando competição, promoção comercial ou divulgação.”. Também “promove inúmeros eventos e premia as

¹⁹ Getz, D., & Page, S. J., Progress and prospects for event tourism research, **Tourism Management**, 2015. “Festivals have been examined in the context of place marketing, urban development, tourism and more recently social change.”.

expressões maiores nas artes cênicas, plásticas, visuais, literatura, cultura, música e projetos especiais.”. O mesmo autor classifica shows como apresentações “para um público-alvo específico, com o objetivo de oferecer entretenimento pela música, dança, atividades culturais” (MARTIN, 2003, p. 57) e também como produto de animação para outros públicos.

Getz (2008) apresenta a seguinte classificação dos eventos (FIGURA 1), moldadas através dos seus propósitos e programas:

FIGURA 1 – TIPOLOGIA DE EVENTOS PLANEJADOS



FONTE: GETZ (2008).

Tais categorias, shows e festivais, possuem grande ligação com o entretenimento, sendo estes motivos de diversão para as pessoas, utilizando destes eventos nos seus tempos livres e de lazer.

2.3.2 Entretenimento ao vivo: shows e festivais

Buscou-se chegar à uma ideia de o que é o entretenimento ao vivo, analisando algumas das conceituações sobre o que é entretenimento, de forma separada, e suas importantes ligações para o ser humano, e como este se encontra com shows e festivais, de acordo com as literaturas analisadas para o estudo desta etapa do trabalho.

Para Cobra (2008, p. 9) “o entretenimento é um conjunto de atividades capazes de transformar a sociedade, à medida que se democratizam e atingem mais e mais segmentos da população.”. Um destes segmentos atingidos, são os eventos, por isso a importância na compreensão sobre o assunto. O mesmo autor trata o entretenimento como “qualquer produto que consiga reter a atenção do consumidor por certo período de tempo, proporcionando algumas sensações” (COBRA, 2009, p. 23).

A qualidade do serviço ou produto de entretenimento é muito importante, e por isso, tão importante quanto é o nível dos profissionais ligados a este mercado. A expectativa do consumidor, segundo Zaltman²⁰ (apud COBRA, 2008, p. 26) é que estes “procuram benefícios funcionais e psicológicos imediatos que tragam benefícios emocionais”.

Para Bueno (2007), no minidicionário de sua autoria, a palavra entretenimento tem o significado de “brincadeira; distração; divertimento”, enquanto o verbo “entreter” tem o significado de “demorar; manter, distrair”.

Assim como o turismo, o turismo de eventos, e os próprios eventos, o entretenimento também possui suas classificações e características. Algumas dessas características são os quatro “Cs” do entretenimento, que Al Liberman²¹ classifica como:

- Conteúdo: o real produto desde a ideia inicial, até o consumidor final. Os produtos de entretenimento em geral partem de uma ideia inicial.
- Conduto: meio pelo qual o consumidor tem acesso ao produto;
- Consumo: a forma como o consumidor usa o produto. [...] Esse consumo, por sua vez, pode ocorrer dentro ou fora de casa, pode ser coletivo ou individual;
- Convergência: como as várias mídias e tecnologias vão se compor para comunicar é fator muito importante na estratégia de sustentação dos produtos de entretenimento (AL LIBERMAN, 2002 apud COBRA, 2008, p. 27-28).

O autor também cita que “o produto de entretenimento, para alcançar sucesso, depende dos patrocinadores e dos consumidores” (COBRA, 2008, p. 28). Em exemplo prático, em um show de música, procura-se desenvolver este evento de entretenimento, ao vivo neste caso, buscando atender os desejos do consumidor

²⁰ COBRA, Marcos (org.). **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008.

²¹ COBRA, Marcos (org.). **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008.

deste show. É importante ter bastante cuidado não só com o produto de entretenimento, como também com o consumidor, pois estes terão associações em sua memória após o consumo (2008, p. 28).

O potencial junto à experiência de um evento é vasto. Getz (2008) aponta “desde a diversão e a folia do entretenimento, [...] até a espiritualidade solene de peregrinações religiosas e rituais”²². A importância da atenção destas características se faz pelo seguinte:

As experiências devem ser conceituadas e estudadas em termos de três dimensões inter-relacionadas: o que as pessoas estão fazendo, ou seu comportamento (a dimensão "conativa"), suas emoções, humores ou atitudes (a dimensão "afetiva"), e cognição (consciência, percepção, compreensão). E queremos entender a experiência do turismo de eventos holisticamente, a partir das necessidades, motivações, atitudes e expectativas trazidas ao evento, por meio da vivência real da experiência (o 'fazer', ou 'estar lá') seguindo diretamente para reflexões sobre o evento, incluindo significados associados ao evento e as influências no comportamento futuro.²³ (GETZ, 2008, p. 414).

O entretenimento está ligado diretamente ao tempo livre e ao lazer. A definição de tempo livre para Dumazidier é o período que “o indivíduo tem autonomia para escolher como ocupa-lo, ou seja, decidir o que fazer ou não fazer durante as horas em que não tem obrigações ao cumprir” (1994, p. 6). Neste tempo livre, o indivíduo vai à busca de “atividades prazerosas e que fujam da rotina” (COBRA, 2008, p. 6). Já para o lazer, é o momento que o indivíduo pode “entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se” (DUMAZIDIER, 1994, p.4). Então daí, a ligação com o entretenimento.

Uma das formas de ocupação do tempo livre, ligado ao lazer e ao entretenimento, é a trazida por Cobra, sendo a:

²² Getz, D., Event tourism: Definition, Evolution, and research, **Tourism Management**, 2008. “[...] from the fun and revelry of entertainment, carnival and party, to the solemn spirituality of religious pilgrimage and celebratory rituals”

²³ Getz, D., Event tourism: Definition, Evolution, and research, **Tourism Management**, 2008. “Experiences should be conceptualized and studied in terms of three inter-related dimensions: what people are doing, or behavior (the ‘conative’ dimension), their emotions, moods, or attitudes (the ‘affective’ dimension), and cognition (awareness, perception, understanding). And we want to understand the event tourism experience holistically, from the needs, motivations, attitudes and expectations brought to the event, through the actual living experience (the ‘doing’, or ‘being there’) all the way to reflections on the event-including meanings attached to it and influences on future behavior.”.

Participação em atividades lúdicas, que proporcionam diversão e recreação. O conjunto destas atividades é chamado de entretenimento e faz parte do consumo de experiências. O consumo de experiências é a busca de sensações e emoções intensas, prazerosas ou não, durante e após a compra e o consumo de um produto ou a vivência de um evento, como jogo de futebol ou show de música. (COBRA, 2008, p. 33)

Importante ressaltar também que o entretenimento movimento dois aspectos importantes da sociedade: é um importante setor da economia, onde no Brasil em 2012 o gasto por pessoa com entretenimento foi de US\$ 359, em um total de US\$ 70 bilhões no ano (T4F, 2019), movimentando diversos outros mercados para a realização das suas atividades; e também é uma grande manifestação cultural de uma região, de um país, pois mostra sobre onde sua população busca entretenimento (COBRA, 2008, p. 34).

Em estudo realizado pela PwC (2020) “ao Brasil, setor deverá gerar receita de US\$ 43,7 bilhões em 2021” em entretenimento. Ainda sobre o segmento de música ao vivo, era esperado um crescimento de uma taxa média anual de 5% até 2021. Porém, os impactados da COVID-19 no mercado do entretenimento ao vivo no ano de 2020 transformaram este número em um declínio de US\$ 2,5 bilhões (PwC, 2020), entre cancelamentos de eventos, e perdas de empregos em massa, de forma direta e indireta.

Como já citado neste trabalho, festivais possuem papel importante no marketing local de onde ocorrem, desenvolvimentos urbanos e mudanças sociais (GETZ, 2008). Também “Celebrações culturais, incluindo festivais, [...] e entretenimento em geral (principalmente shows e produções teatrais)”²⁴ (GETZ, 2008), são ligados ao turismo cultural. Mas mesmo que exista esta ligação, o mesmo autor traz que ainda existem tensões entre os interesses turísticos e seus responsáveis, e os interesses e responsáveis por estes shows e festivais.

Em seu artigo *The economy of live music in the digital age*, Holt (2010) categoriza a *live music* como um produto de transformações sociais e culturais da era moderna. O mesmo diz que o termo ao vivo “começou a ser usado nos anos 30 para em significativa a uma alternativa para os materiais gravados em rádio”. Nos anos 50,

²⁴ Getz, D., Event tourism: Definition, Evolution, and research, **Tourism Management**, 2008. “Cultural celebrations, including festivals, carnivals, religious events and the arts and entertainment in general (mainly concerts and theatrical productions)”.

o termo *live* se desenvolveu a uma temo genérico para *performances* que não havia pré-produção em um estúdio, tendo suas derivações em *live show* e *live audience*, por exemplo. Sendo a IQ News (apud Holt, 2010) “os shows de música constituem mais de dois terços da economia do entretenimento ao vivo”.

É interessante iniciar esta parte do trabalho, dizendo que a maioria das informações apresentadas abaixo, se fizeram necessárias de procura em obras internacionais. Tais assuntos ainda não possuem boa base nacional para estudos e demais necessidades. A seleção dos artigos e a retirada de trechos importantes de cada um deles, foi feita pelos interesses do autor e do trabalho, buscam apresentar a ideia a respeito de shows e festivais, denominados abaixo como: *live music*, *concert(s)* como “shows”, e *festival(s)* para festivais.

Dito isto: dados apresentados em 2011 apontam que o mercado da *live music* se tornou uma fonte crucial de receita para a indústria da música (PAGE e CAREY, 2011; apud BEHR et al., 2014).

Em seu artigo “*Cultural value and cultural policy: some evidence from the world of live music*”, BEHR et al., cita que existem duas situações “de um lado, o crescimento comercial do setor da *live music* e em outro lado o financiamento minucioso de eventos ao vivo e culturais, direcionaram a *live music* a se tornar uma área de foga para interesses políticos.”

Este mesmo artigo traz informações a respeito dos impactos que tais eventos provocam em sua realização. Alguns destes impactos estão ligados à “*concert venue*”, ou, o local onde o evento é realizado (casa de eventos, clubes, etc.). Estes impactos estão exemplificados entre os promotores, *managers*, agentes, equipe de produção e atrações; os intermediários como os próprios locais de realização do evento (*venue*), equipe de marketing, empregados do bar, segurança e *catering*; chegando então ao público/audiência, clientes pagantes, e até mesmo profissionais responsáveis pela cobertura do show. A obra de BEHR et al., apresenta também uma pesquisa, cujo um dos resultados traz que os entrevistados (públicos de shows) considera a “música como uma atividade ‘séria’ ou ‘espiritual’, contra música como um ‘entretenimento’ ou uma atividade com viés de ‘comunidade’”. Outros pontos importantes da pesquisa, foram apresentados como os *live music shows* apresentando a experiência e a importância de “intimidade vs espetáculo”, e as pessoas querendo ver seus artistas favoritos fazendo suas músicas em frente aos seus olhos, em uma estrutura de grande nível em som e iluminação. Finalizando, o público respondente cita que não importa o

quanto custa, o valor real de uma apresentação ao vivo não pode ser medido pelo preço que se paga em um ingresso, eles estão lá pela experiência e a oportunidade de poder esquecer-se de situações do seu dia-a-dia.

Frith (2007) explica que não se trata somente de experiência, mas simboliza o que é ser realmente um fã de música. Por conta de tal importância da *live music* para seus consumidores (*audience*), os promotores de tais eventos começaram a seguir algumas estratégias, sendo uma delas, aumentando a capacidade de seus eventos, culminando no que conhecemos hoje pelos festivais de música (FRITH, 2007).

A emergência da música ao vivo é datada dos anos 1950. Mas é a partir dos anos 2000, com a queda das vendas físicas de CDs, por exemplo, que algo chamado por “festivalização” (*festivalization*), chegando a hoje serem considerados, tais festivais de música, o coração da indústria fonográfica, devido aos impactos econômicos resultantes (MULDER et al., 2020). Os autores trazem em seu artigo que pelo tamanho da atividade, é difícil mensurar os impactos econômicos, e de, por exemplo, trabalhos gerados, pelo seu crescimento constante com o passar dos anos. Também, que o mercado de música ao vivo (*live music*) é pouco estudo em âmbito acadêmico. Tal artigo traz uma pesquisa realizada com base no público consumidor de festivais, onde uma das respostas do questionário aplicado foi que há uma diferença entre um show único, comparado ao um festival, onde neste o indivíduo possui o sentimento de comunidade, focado na experiência dele no local. O artigo cita também a importância de cooperação entre os fornecedores, promotora e governo local, para a realização de tais eventos, e que mesmo com esta diferença entre um local específico para um show (*venue*) e um festival, é preciso que exista uma cooperação também entre os dois:

Festivais criam valor para artistas grandes e famosos (devido ao seu poder de reserva) e artistas emergentes (por causa de sua escala e do impulso que eles criam). Eles criam valor para a economia local por causa do efeito de sucção que têm e as redes de fluxo em onde operam (que também incluem instalações físicas)²⁵ (MULDER, M; HITTER, E; RUTTEN, 2020).

²⁵ MULDER, M; HITTER, E; RUTTEN, **The impact of festivalization on the Dutch live music action field: a thematic analysis** 2020. “Festivals create value for both big and famous artists (because of their booking power) and emerging artists (because of their scale and the momentum they create). They create value for local (urban) economies because of the suction effect they have and the flux networks in which they operate (that also include brick-and-mortar venues)”.

Analisando as informações acima, vê-se o quão importante é o entretenimento para a vida do indivíduo, visto que esta é a principal maneira de ocupação nos seus tempos livres e de lazer, sendo que estas atividades sejam prestadas através de serviços e produtos de qualidade, e para isso, que se tenham profissionais capacitados da forma ideal, buscando entregar aos consumidores, as suas expectativas.

2.4 TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO

É necessário compreender a partir de agora, alguns paradigmas e ideias voltadas aos tipos de ensinamentos interessantes a este trabalho. Para Pacheco et al. (2005) há uma complexidade sobre o paradigma de conhecimento, que porém, envolvem situação como mudanças de mentalidade, atitudes, e de comportamento.

A partir disso, tendo como foco deste trabalho de conclusão de curso o treinamento e capacitação (para o mercado de eventos), precisa-se entender melhor os conceitos e as diversas teorias que circundam estes assuntos, além do que, as ligações com outros conhecimentos parelhos a estes, que venham a ajudar na resolução de questões e soluções para este projeto, e como resultado, o desenvolvimento de profissionais. Antes disso, podemos elencar alguns estudos que podem servir como pré-abordagem dos seguintes a serem expostos.

Antes de tudo, é importante entender sobre a gestão de pessoas que, segundo Gil “é a função gerencial que visa à cooperação das pessoas que atuam nas organizações para o alcance dos objetivos tanto organizacionais quanto individuais” (2006, p. 17), onde o mesmo autor cita que um dos papais de gestão de pessoas se dá ao desenvolvimento ou capacitação, atrelados a atividades como treinamento e desenvolvimento pessoal e organizacional. Fator importante ligado a esta necessidade de desenvolvimento é de que é necessário “lidar hoje com um mercado interessado não apenas em consumir, mas em exigir mais qualidades de seus produtos” (GIL, 2006, p. 37).

As autoras Lotz e Gramms (2012) expõe a ideia de Lacombe²⁶ sobre capital humano, seguido das seguintes definições:

²⁶ LOTZ, Erika Gisele; GRAMMS, Lorena Carmen. **Gestão de talentos**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

Capacidades, habilidades, aptidões e conhecimentos que se adquirem por meio da educação, do treinamento, da experiência bem aproveitada e da leitura, representando um acervo de conhecimento existente na população de um país, entre o pessoal de uma empresa ou um indivíduo. O capital humano tende a proporcionar produtividade mais alta para quem o possui, e esta é a principal razão pela qual as empresas investem em treinamento. (LACOMBE, 2004 apud LOTZ e GRAMMS, 2012, p. 168).

Outro fator interessante trazido por Gil é a respeito da educação profissional, onde o mesmo esclarece ser voltado ao universo do trabalho, e também uma das mais importantes entre todas as dimensões, e que “por envolver um vasto campo de atuação, as atividades que lhe são relacionadas podem ser reunidas, dando origem a processos como os de formação, treinamento e desenvolvimento profissional” (GIL, 2006, p. 122).

Os autores Pacheco et al. (2005) definem o conhecimento como um paradigma complexo, que pode ser assimilado com outros valores, tais como mudança de atitudes, mentalidade e comportamento. Também:

As organizações identificam a educação como um processo essencial, tanto de complementação do ensino formal, quanto de disseminação de princípios, conhecimentos e desenvolvimento das competências necessárias ao conjunto da organização e à vida profissional. (PACHECO et al., 2005, p. 28).

2.4.1 Treinamento x Capacitação: desenvolvimento

Na obra “Treinamento e desenvolvimento de pessoas”, Pacheco et al., classifica o treinamento como um processo de foco bem restrito e demarcado, devido às suas características. Além disso, é trazido o conceito de treinamento como “ato ou efeito [...] cujo objetivo fundamental é a modelagem dos comportamentos dos indivíduos, visando estimular sua mobilização psíquica e seu engajamento em valores e práticas cultivados e desejados” por uma organização. Ainda sobre, mais especificamente sobre o treinamento, o mesmo:

Diz respeito à preparação do indivíduo, com a assimilação de novos hábitos, conhecimentos, técnicas e práticas voltadas para a satisfação de demandas no exercício da profissão. Caracteriza-se [...] por almejar objetivos bem delimitados e por buscar alcançar uma operacionalização e aplicabilidade

imediate dos conteúdos e aspectos trabalhados nas suas atividades. (Núcleo de Estudos sobre Trabalho e Educação²⁷ *apud* PACHECO et al., *Treinamento e Desenvolvimento de Pessoas*, 2005, p. 18).

Segundo estes mesmos autores (2005), o treinamento envolve a necessidade não somente de acréscimo de valor para os objetivos específicos de quem os vê necessário, mas também para “inovação, agilidade e transformação da aprendizagem em vantagem competitiva” (Pacheco et al., 2005, p. 19). Além do que, Carbone et al.²⁸ *apud* Pacheco et al. (2005) diz que “o foco de treinamento foi transferido para o desenvolvimento de competências”.

Em “Gestão de Pessoas”, Gil (2006, p. 119) traz a informação de que a preocupação em treinamento de pessoas através de programas voltados a isto vem desde o século 20, tendo como objetivo tornar o indivíduo que o realiza mais produtivo possível. Para o autor, treinamento é o:

Conjunto de experiências de aprendizagem centradas na posição atual da organização. Trata-se, portanto, de um processo educacional de curto-prazo e que envolve todas as ações que visam deliberadamente ampliar a capacidade das pessoas para desempenhar melhor suas atividades ao cargo que ocupam na empresa. (GIL, 2006, p. 122).

No geral, assim como Lotz e Gramms (2012, p. 170) traduzem o treinamento, trate-se de aprendizagem a nível pessoal. Já a aprendizagem “em sintase [...] envolve mudança de comportamentos, como resultado da experiência” (LOTZ; GRAMMS, 2012, p. 171), sendo o treinamento “um ato intencional de fornecer meios para possibilitar a aprendizagem” (Chiavenato²⁹ *apud* LOTZ; GRAMMS, 2012, p. 170). Mais a diante, os métodos de aprendizagem serão melhores elencados, entre os processos e etapas para o desenvolvimento pessoal profissional.

São diversos os autores e ideias a respeito do que se conceitua treinamento. Dentro destas, é importante elencar neste trabalho a de Chiavenato³⁰ (*apud* LOTZ; GRAMMS, 2012, p. 194) em que “treinamento é um processo de curto prazo, aplicado de maneira sistemática e organizada, através do qual as pessoas aprendem conhecimento, habilidades e competências” voltadas para situações e ocupações em

²⁷ PACHECO, L., et al. **Capacitação e desenvolvimento de pessoas**. Rio de Janeiro: Fgv, 2005.

²⁸ ACHECO, L., et al. **Capacitação e desenvolvimento de pessoas**. Rio de Janeiro: Fgv, 2005.

²⁹ LOTZ, E. G.; GRAMMS, L. C. **Gestão de talentos**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

³⁰ LOTZ, E. G.; GRAMMS, L. C. **Gestão de talentos**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

funções específicas. Existem ainda a ideia de que treinamento é o aumento de perícia e conhecimento em um determinado cargo ou trabalho (FLIPPO³¹ apud LOTZ; GRAMMS, 2012, p. 194), e também de que é uma forma de educação especializada através de “aquisição da habilidade motora até o fornecimento de conhecimentos técnicos” (Chiavenato³² apud LOTZ; GRAMMS, 2012, p. 194).

Já a capacitação, segundo o Núcleo de Estudo sobre Trabalho e Educação apud Pacheco et al., se difere de treinamento, por ser:

O ato ou efeito de habilitar; de tornar uma pessoa capaz, possuidora de faculdades, potencial e habilidades para estar em estado de compreender e desenvolver uma determinada atividade. [...] Nesse caso, o processo de ensino-aprendizagem é tomado na perspectiva de instruir, de transmitir conhecimentos e informações, de acostumar o trabalhador às tarefas que deverá assumir no seu trabalho, ou seja, de habituar, disciplinar e até de adestramento. (Núcleo de Estudo sobre Trabalho e Educação³³ apud PACHECO et al., 2005, p. 20).

Para Pacheco et al. (2005, p. 21) a capacitação “faz com que a pessoa ou um grupo adquira conhecimentos e os compreenda, com o objetivo de larguear uma atividade profissional predeterminada com plena competência”.

Em comum característica, ambos, treinamento e capacitação, possuem o propósito de promover no indivíduo o desenvolvimento, ligado diretamente se não a atividade profissional deste, então ligado a algo de seu interesse e que ele busque se aperfeiçoar devido a algum motivo.

2.4.2 Processos e etapas: desenvolvendo pessoas profissionais

Foi visto a pouco que o treinamento e capacitação estão diretamente ligados ao desenvolvimento pessoal de um indivíduo, de diversas maneiras. Os autores Pacheco et al., classificam o desenvolvimento das pessoas, que inclui o treinamento, compreendendo também:

O autodesenvolvimento [...]. Ele contempla o desenvolvimento da pessoa como um todo, reporta-nos às várias formas de aprendizagem, e

³¹ LOTZ, E. G.; GRAMMS, L. C. **Gestão de talentos**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

³² LOTZ, E. G.; GRAMMS, L. C. **Gestão de talentos**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

³³ PACHECO, L., et al. **Capacitação e desenvolvimento de pessoas**. Rio de Janeiro: Fgv, 2005

consequentemente não se restringe ao ambiente da sala de aula, mas a diferentes espaços e mídias que estão ao alcance de todos.

Entendemos por desenvolvimento uma linha de crescimento que contempla diversos estágios em que um não retroage ao outro. Uma vez realizado um aprendizado, o indivíduo está preparado para outros desafios, nos quais pode utilizar-se de novos aprendizados que sejam ou não complementares aos propostos anteriormente.

O desenvolvimento de pessoas engloba experiência, vivência, percepção e, principalmente, a capacidade pessoa de cada um. (PACHECO et al., 2005, p. 30-31).

Além da importância de o indivíduo interessado em desenvolvimento estar em um ambiente que seja do seu interesse (PACHECO et al., 2005, p.35), é também importante que aquele que for realizar o treinamento e capacitação entenda suas responsabilidades, incluindo a visão sistêmica para isso.

Segundo Lotz e Gramms (2012) “desenvolver pessoas é permitir que estas cresçam e identifiquem novas habilidades, ampliem suas estruturas mentais, independentemente das tarefas que realizam”. Para Gil (2006), desenvolvimento é um termo designado para ações de capacitação, sendo estas de médio prazo, enquanto treinamento está ligado às situações ligadas a cargos específicos, por objetivos imediatos.

Seguinte a este raciocínio, é importante trabalhar as estratégias para a capacitação de pessoas, pois esta é complexa, não sendo somente uma aplicação geral dos recursos gerais sobre o tema em interesse. É importante ter “clara definição dos seguintes pressupostos: como, quando, onde, por que, quanto, para que e de que forma desenvolver” (PACHECO et al., 2005, p. 40-41) para a elaboração do treinamento e capacitação. Taís pressupostos também são apontados, desta mesma maneira por Lotz e Gramms (2012), e por outras palavras através de Gil (2006), mas seguindo a mesma linha de raciocínio.

É importante também que haja uma gestão eficaz de capacitação e desenvolvimento de pessoas, sendo isso dependente de “estratégias planejadas dentro de um horizonte de tempo e alinhadas, para acolher plenamente o propósito, o contexto, o ambiente e a capacidade competitiva” (PACHECO et al., 2005, p.45), precisando também apresentar metas, desafios e objetivos a serem atingidos.

FIGURA – 2 PROCESSOS DE ESTRATEGIAS PARA O TREINAMETO



FONTE: PACHECO et al., 2012, p. 44.

Tendo essas definições decididas, segue-se ao plano de ação, “etapa de *como fazer*, que faculta a definição da séria de projetos e programas a serem implementados” (PACHECO et al., 2005, p. 57). Este também engloba fatores como tecnologia disponível, recursos em geral, modelo educacional e infraestrutura.

2.4.3 Planejamento, planos e projetos para o treinamento

Inicialmente, é preciso entender que projeto pode ser definido por “um documento de natureza predominantemente administrativa, que procura esclarecer os meios necessários para desencadear as ações” (GIL, 2006. p. 129), que neste caso, destinadas ao treinamento. Da mesma forma citado pelo mesmo autor, o “plano é um documento de natureza mais pedagógica, que visa apontar as ações necessárias para o treinamento se efetive”.

Para isso, se faz necessário o levantamento dos seguintes processos para as duas etapas citadas, apresentados a seguir no QUADRO 5.

É importante também ressaltar as ideias apresentadas sobre *mentoring* e treinamento (QUADRO 6) trazida por Lotz e Gramms (2012) em um breve explicativo sobre pontos principais sobre ambos os métodos de ensinamento e desenvolvimento.

QUADRO 5 – PROCESSOS E ETAPAS NA ELABORAÇÃO DE TREINAMENTOS

PROJETO	PLANO DE ENSINO
Identificação Objetivos Justificativa População-alvo Conteúdo Carga Horária Período de realização Local Número de turmas Instrutores Materiais e equipamentos Custos Apoios administrativos	Identificação Objetivos gerais e específicos Conteúdo Programático Estratégias de ensino Recursos instrucionais Avaliação Carga horária

FONTE: GIL (2006).

QUADRO 6 – METONRING E TREINAMENTO

	MENTORING	TREINAMENTO
Abrangência	Questões relacionadas à empresa, à carreira ou às transições profissionais.	Questões relacionadas à aprendizagem de função específica.
Foco	Possibilidades.	Deficiências de conhecimentos, experiências e habilidades relativas à tarefa ou à função.
Envolver	Passado, presente e futuro.	Presente.
Aborda	Como agir no âmbito profissional e da carreira.	Como fazer para produzir mais resultados e assegurar a competitividade da empresa.
Quem faz	Um mentor.	Um profissional experiente em treinamento e com conhecimentos específicos da sua área de atuação.
Resultados	Informações e <i>insights</i> para ampliar sua visão e seu conhecimento das possibilidades.	Aquisição de conhecimentos, experiências necessárias para a prática de suas tarefas e suas funções.

FONTE: LOTZ; GRAMMS (2012).

Chegando na execução do treinamento, além das características e informações acima a serem analisadas e aplicadas, é preciso também ter atenção a quem irá aplicar as ações de capacitação. Estes “podem ser da própria organização ou de fora, especialistas ou experientes em determinada área ou atividade” (GIL, 2006

p. 139). É importante também atenção para: a qualificação dos instrutores, e a qualidade do material, equipamentos e instalações.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A respeito da metodologia, Marconi e Lakatos dizem que:

Mais do que uma disciplina, significa introduzir o discente no mundo dos procedimentos sistemáticos e racionais, base da formação tanto do estudioso quanto do profissional, pois ambos atuam, além da prática, no mundo das ideias (MARCONI e LAKATOS, 2003, p.17).

Seguindo este mesmo raciocínio, os autores citados acima também adicionam a ideia de que a metodologia:

É o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões (MARCONI e LAKATOS, 2003, p.83).

Assim sendo, em outras palavras, a metodologia científica é de vital importância para a produção de qualquer tipo de trabalho científico, pois é nela em que este apoia-se sobre quais os procedimentos e métodos de pesquisas serão interessantes e importantes a serem utilizados durante o trabalho, além das decisões quanto a problema, objetivos, hipóteses, e estruturação, buscando de maneira correta e de maneira objetiva, diminuindo a possibilidade de erros, chegar ao resultado esperado das pesquisas realizadas dentro da idealização do projeto ao final deste trabalho.

Marconi e Lakatos (2003) inferem que tudo deve ser pensado do momento em que se tem a vontade e/ou necessidade, por qualquer motivo estas que sejam, passando pela “escolha do tema, fixação dos objetivos, determinação da metodologia, coleta dos dados, sua análise e interpretação para a elaboração do relatório final, tudo é previsto no projeto de pesquisa. Sendo assim, não só as escolhas e decisões específicas para cada uma dessas etapas devem ser tomadas, quanto também qual será ou quais serão os tipos de procedimentos, as técnicas e os instrumentos.

É então, como base nas formas de coleta e nas formas de análise escolhidas para o trabalho, que o mesmo foi estudado chegando à idealização de seu projeto como resultado.

3.1 TIPOS

Dos tipos metodológicos, foram decididos como relevantes para a produção deste trabalho, a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e o levantamento de dados.

Acompanhando a mesma ordem respectivamente, o primeiro tipo citado “é desenvolvido a partir de material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, p.50). Porém, é necessário bastante atenção nos dados analisados, buscando sempre confirmar suas referências e fontes, diminuindo assim o risco de propagação de informações não verdadeiras, conforme Gil (2008) diz que podem as fontes secundárias apresentar “dados ou processados de forma equivocada”.

QUADRO 11 - LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO E DOCUMENTAL

LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO E DOCUMENTAL			
TEMA	TIPO	TÍTULO	AUTOR(ES)
METODOLOGIA DE PESQUISA	Livro	Métodos e Técnicas de Pesquisa Social	Antonio Carlos Gil
	Livro	Fundamentos de metodologia científica	Marina de Andrade Marconi;
			Eva Maria Lakatos
TURISMO	Livro	Turismo	Marialia Gomes dos Reis Ansarah
	Livro	Análise estrutural do turismo	Mário Beni
	Documento	Segmentação do Turismo	Ministério do Turismo do Brasil
	Livro	Fundamentos do Turismo	Luiz Renato Ignara
	Livro	Introdução ao Turismo	Leonard Lickorish;
			Carson Jenkins
	Livro	Turismo e Desenvolvimento	Antônio Pereira Oliveira
	Livro	Turismo Básico	Luiz Gonaga Godoi Trigo
	Site	About UNWTO	World Tourism Organization
TURISMO E EVENTOS	Livro	Turismo e Megaeventos	Ray Youwell
			Francisco Antônio Anjos;
			Newton Paulo Angelis;
	Livro	Turismo e Eventos	Sara Joana Gadotti Anjos
			Miguel Bahl
	Documento	Perfil do Turista e dos Segmentos de Oferta	SEBRAE;
			CNTUR
	Documento	Pesquisa de Demanda Turística de Curitiba - 2018	Instituto Municipal de Turismo Curitiba

	Documento	Curitiba Turismo em Números - 2019	Instituto Municipal de Turismo Curitiba
	Documento	Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável	Instituto Municipal de Turismo Curitiba
	Documento	Lollapalooza Brasil 2015	Observatório de Turismo e Eventos da cidade de São Paulo
	Documento	Pesquisa sobre o perfil, percepção e o impacto econômico do turista participante do UFC 198 - Curitiba	Observatório de Turismo de Curitiba
	Documento	Relatório 2011 - 2014	CCVB Curitiba e Litoral
EVENTOS	Livro	Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo	Janaina Britto; Nena Fontes
	Livro	Eventos: ferramentas de sustentação para as organizações do terceiro setor.	Antonia Marisa Canton
	Documento	II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil	ABEOC; SEBRAE
	Matéria	Brasil, avanços no turismo de negócios e eventos	Ministério do Turismo do Brasil
	Documento	Turismo de negócios e eventos	Ministério do Turismo do Brasil
	Artigo	Event tourism: Definition, Evolution, and research	Donald Getz
	Artigo	Progress and prospects for event tourism research	Donald Getz
	Documento	International Congress and Convention Association – ICCA. (2015). Statistics Report Country & City Ranking	ICCA
	Documento	International Congress and Convention Association – ICCA. (2019). Statistics Report Country & City Ranking	ICCA
	Livro	Planejamento Estratégico de Eventos: como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos	Hélio Afonso Braga de Paiva; Marcos Fava Neves
ENTRETENIMENTO	Livro	Marketing do Entretenimento	Marcos Cobra
	Artigo	The economy of live music in the digital age	Fabian Holt
	Site	Setor do Entretenimento no Brasil	T4F
	Livro	A revolução cultural do tempo livre	Joffre Dumazedier
	Site	Estudo da PwC retrata o impacto da pandemia no setor de mídia e entretenimento	PwC
	Artigo	Live Music Matters	Simon Frith
		The impact of festivalization on the Dutch live music action field: a thematic analysis	Martijn Mulder, Erik Hitters & Paul Rutten

	Site	Mercado global de mídia e entretenimento vai movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021	PwC
TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO	Livro	Capacitação e desenvolvimento de pessoas	Luzia Pacheco;
			Anna Cherubina Scofano;
			Mara Beckert;
			Valéria de Souza
	Livro	Gestão de talentos	Erika Gisele Lotz;
			Lorena Carmen Gramms
	Livro	Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais	Antonio Carlos Gil
OUTROS	Dicionário	Minidicionário da língua portuguesa	Silveira Bueno

FONTE: O autor (2021).

De forma semelhante, porém obtendo informações através de fontes diferentes, a pesquisa documental “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 2008, p.51). Outra característica citada por Gil (2008), é que existem dois tipos de documentos dentro da pesquisa documental: de primeira mão, aqueles que ainda não tiveram nenhum tipo de tratamento em seus dados, e os de segunda mão que de alguma forma já tiveram seus dados analisados. Exemplos de documentos de primeira mão são documentos oficiais, reportagens, filmes, fotografias, gravações, dentre outros, enquanto documento de segunda mão conta “como relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, etc.” (2008, p.51).

Foram estudados então, em materiais bibliográficos e documentais, os conceitos de turismo, a história do turismo, os tipos de turismo e o turismo de evento, apresentando características em âmbito nacional, e também no recorte escolhido para este trabalho no município de Curitiba/PR; os eventos em suas classificações e características, os tipos de eventos, e o entretenimento ao vivo, shows e festivais; e os assuntos de treinamento e capacitação, envolvendo gestão de pessoas e a busca por ensinamento e desenvolvimento.

O levantamento de campo, conhecido também como *survey*, se caracteriza:

Pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas a certa do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados (GIL, 2008, p. 55).

Segundo Gil (2008), nem todos os integrantes da população ou de tal grupo de interesse são pesquisados. É feita uma avaliação e decisão de quantidade de amostra que se deseja para a obtenção dos dados, onde essas amostras podem representar a totalidade de um universo. Este mesmo autor também indica que umas das vantagens deste tipo de pesquisa é o conhecimento direto da realidade, economia e rapidez para a obtenção dos dados, e a quantificação destes dados, possibilitando análise estatística (GIL, 2008).

Utilizou-se então, três tipos de pesquisa para o apoio e produção deste trabalho: pesquisa bibliográfica, buscando em outras obras como livros e artigos, melhor compreender os assuntos a serem estudados neste trabalho, como o turismo, eventos, e o treinamento e capacitação; a pesquisa documental, buscando em outros documentos números e estatísticas já levantados sobre estes mesmos assuntos, podendo serem analisados e comparados com os resultados com o terceiro tipo, o levantamento de campo, o qual buscou entender melhor o recorte escolhido, a respeito do treinamento e capacitação dos profissionais de eventos de entretenimento ao vivo.

3.2 TÉCNICAS

Utilizou-se do instrumento “entrevista”, classificado em “um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional” (MARCONI e LAKATOS, 2003, p. 195). Ainda sobre, Marconi e Lakatos, os autores citam em sua obra Selltitz (1967) a respeito dos objetivos da entrevista, entre eles a averiguação de “fatos”, determinação das opiniões sobre estes fatos, determinação de sentimentos, descoberta de planos de ação e a conduta atual ou do passado.

Também, sendo aplicado questionários, onde Marconi e Lakatos (2003) os classificam como instrumentos de coleta de dados feito através de perguntas ordenadas, sem a necessidade da presença ou intervenção do entrevistador/interessado nas respostas, feitas entre perguntas fechadas ou abertas.

Portanto, este trabalho se valeu de dois instrumentos, um roteiro de entrevista e dois questionários aplicados.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

As entrevistas foram direcionadas aos profissionais que atuem na produção e organização de eventos, com preferências para profissionais que atuem na gerência dos projetos e áreas correlatas. As entrevistas enviadas e solicitadas por e-mail dos respondentes, buscando entender melhor os processos e etapas dos eventos para cada um dos entrevistados. Estas entrevistas foram importantes para a idealização do projeto final que este trabalho buscou criar, pois as respostas serviram de apoio para identificar as etapas e as necessidades do mercado de eventos de entretenimento ao vivo, e como os respondentes vêm a atual situação do mesmo.

A quantidade de entrevistas realizadas para análise foram de 8 pessoas, estas, produtores de eventos do segmento de entretenimento ao vivo. Tais entrevistas, foram realizadas por arquivo de texto (*word*) preenchível, e enviadas através de e-mail para cada um dos entrevistados.

Com a finalidade de caracterizar os respondentes, é importante destacar aqui alguns dos projetos os quais estes profissionais já desempenharam suas funções, tais como shows internacionais (Foo Fighters, Bom Jovi, Green Day, Iron Maiden, Paul McCartney), festivais nacionais e internacionais (Warung Day Festival, Lollapalooza, Tomorrowland Brasil), e também em produção na área executiva em Olimpíadas e Copa do Mundo, além de eventos sociais e corporativos.

O roteiro de entrevista (APÊNDICE 1) foi composto de 7 perguntas. que questionaram o entrevistado a respeito da sua formação acadêmica, tempo de atuação profissional, quais os principais projetos em que já esteve como responsável, como o mesmo vê o mercado de eventos de entretenimento atualmente e quais as etapas e processos para a produção de um evento, como o entrevistado vê o nível dos profissionais e a oferta de serviços contratados, se o entrevistado acredita que um curso livre de capacitação, que no caso é o projeto deste trabalho, seria de bom proveito e interessante para melhoria destes profissionais, e qual a ligação que o mesmo vê entre o segmento de eventos e o turismo. O objetivo desta entrevista é de entender melhor a visão que o produtor de eventos possui sobre a área em que atua, e sobre os profissionais que o mesmo contrata para a realização dos serviços necessários. Como tais entrevistas foram de respostas abertas, de acordo com o pensamento de cada entrevistado, a maneira de análise das mesmas foi feita de forma geral, trazendo os principais pontos e assuntos respondidos, buscando entre todas as

respostas, palavras chaves que possam ser aplicados ao treinamentos e capacitações no futuro.

O instrumento questionário foi aplicado também de forma online, através de grupos em rede social (*Facebook*) de interesse em comum com o mercado de entretenimento ao vivo. Um questionário (APÊNDICE 2) foi solicitado para que pessoas com interesses profissionais na área o respondessem, buscando identificar o perfil desta pessoa, sua idade, formação academia, se já atuou de alguma forma no mercado de eventos, se possui interesse em ingressar de forma profissional neste mercado, se interessaria a esta pessoa a realização de um curso voltado ao treinamento e capacitação na área, e o quão importante este curso pode ser na vida de profissional de alguém que trabalhe nestes eventos. O intuito principal deste questionário foi identificar o potencial mercado que o projeto em questão pode estar inserido.

O segundo questionário em questão (APÊNDICE 3), foi encaminhado também através de grupos de rede social (*Facebook*) de interesses comuns aos eventos de entretenimento ao vivo. Este buscou obter de seus respondentes, como público espectador dos eventos, como ele identifica o nível de capacitação e treinamento dos profissionais do mercado, o quão interessante seria a realização de um curso de treinamento e capacitação para estes profissionais, e se tal nível de capacitação implica na sua experiência e hospitalidade quando em um evento.

Ambos os questionários ficaram disponíveis por duas semanas para participação.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Após realizada a coleta dos dados conforme mencionado no capítulo anterior, a análises dos mesmos foi feita nas seguintes etapas: seleção e tabulação.

A forma de seleção foi aplicada para as entrevistas realizadas com os profissionais já atuantes no mercado, em suas posições de produção e operação de eventos de entretenimento ao vivo.

A forma de tabulação foi utilizada para a apresentação dos dados obtidos através dos questionários aplicados, tanto para aqueles interessados no mercado de trabalho de eventos de entretenimento ao vivo, quanto também para o público que frequenta estes mesmos tipos de eventos.

A seleção “é o exame minucioso dos dados” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 166), onde após a obtenção das respostas solicitadas, é preciso realizar uma verificação dos dados recebidos, melhor selecionando as informações a serem apresentadas, diminuindo assim os riscos de erros. Assim, nesta análise, as informações selecionadas serão levadas em conta a importância para a formulação do projeto deste trabalho.

A tabulação “é a disposição dos dados em tabelas, possibilitando maior facilidade na verificação das inter-relações entre eles” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 167), também conhecimento com análise estatística. A tabulação das informações obtidas através dos questionários foi realizada de forma manual, e apresentadas através de gráficos em suas informações principais.

4.1 APRESENTAÇÕES DOS RESULTADOS OBTIDOS

Sendo assim, “uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação dos mesmos, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 167).

4.1.1 Entrevistas

Começando a partir das entrevistas realizadas, a perguntas escolhidas a serem realizadas, buscou entender melhor como o profissional que está à frente

destes eventos de entretenimento ao vivo, no mercado de Curitiba, vê a atual qualidade no mercado dos profissionais que o mesmo contrata.

Foram aplicados e respondidos, oito questionários, onde nestes foi requerido do respondente, informações como idade, formação acadêmica, tempo de atuação no mercado e alguns dos projetos em que já esteve responsável pela produção; sua opinião quanto às etapas principais em um evento; nível de capacitação e qualidade da mão de obra disponível no mercado e também quanto à necessidade e importância da criação de um curso voltado ao treinamento e capacitação profissional para eventos de entretenimento ao vivo; e concluindo, questionando o respondente quanto à ligação entre turismo e eventos ao seu entender.

As etapas e processos importantes mais citadas foram produção técnica, planejamento e desenvolvimento do projeto. De todas as etapas e processos, em sua maioria os profissionais que as executam foram classificados em baixa qualidade de nível de treinamento e capacidade para suas funções, citando a falta de cursos voltados para as atividades do mercado. Todos os respondentes acreditam na importância da criação de um curso voltando ao treinamento e capacitação destes profissionais.

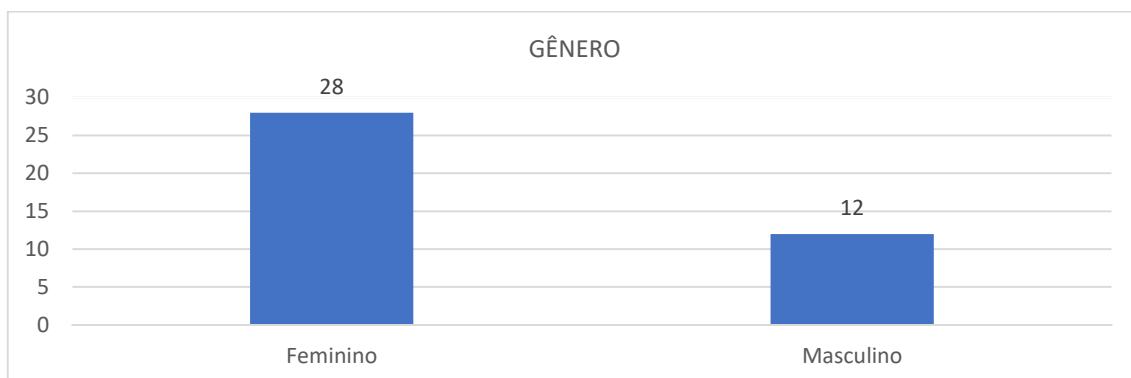
4.1.2 Questionários

Foram aplicados, de forma *online*, dois questionários. O questionário 1, com 40 respondentes, e de maior impacto para o projeto deste trabalho foi aplicado de forma a levantar dados sobre quem já atuou de alguma forma no mercado de eventos, sobre a importância de um curso de eventos para uma carreira profissional, e o respondente possui interesse na realização de tal curso.

Com 31 respondentes, o questionário 2 foi aplicado com o interesse de avaliar a importância de um profissional treinado e capacitado no mercado de trabalho, de acordo com a visão do público que frequenta tais eventos do mercado de entretenimento ao vivo.

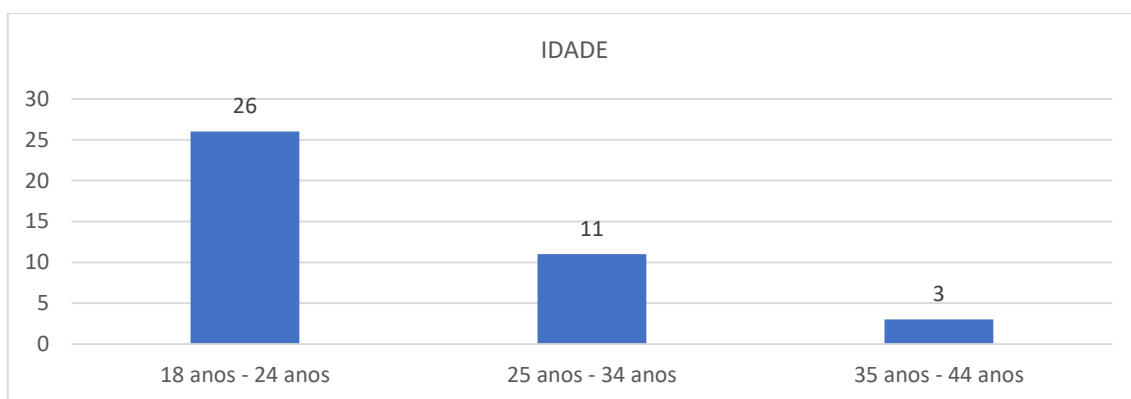
Os gráficos a seguir representam os resultados obtidos através do primeiro questionário citado, buscando um levantamento quanto a oportunidade de negócio para o projeto deste trabalho:

GRÁFICO 2 – GÊNERO DOS RESPONDENTES – QUESTIONÁRIO 1



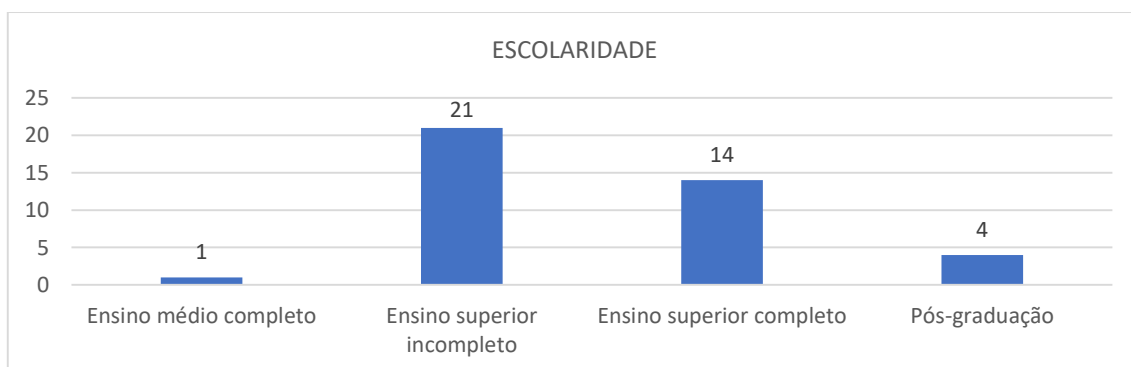
FONTE: O autor (2021).

GRÁFICO 3 – IDADE DOS RESPONDENTES – QUESTIONÁRIO 1



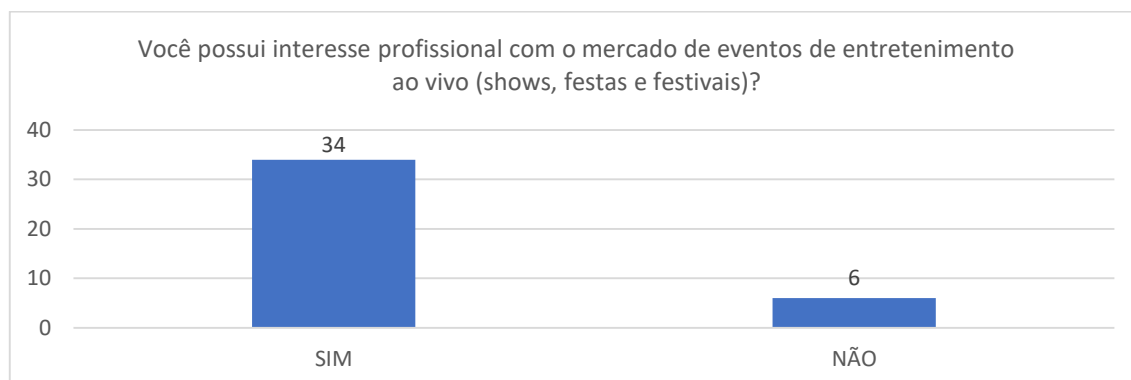
FONTE: O autor (2021).

GRÁFICO 4 – ESCOLARIDADE DOS RESPONDENTES – QUESTIONÁRIO 1



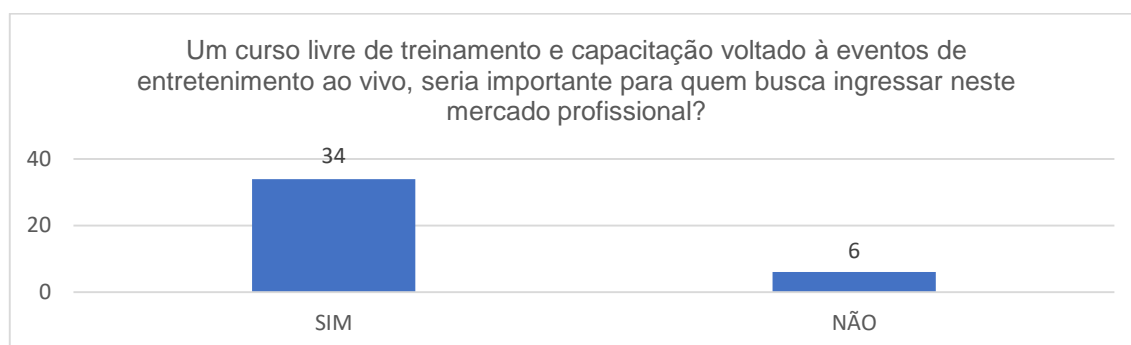
FONTE: O autor (2021).

GRÁFICO 5 – QUANTIDADE DE RESPONDENTES INTERESSADOS EM ATUAÇÃO PROFISSIONAL EM EVENTOS – QUESTIONÁRIO 1



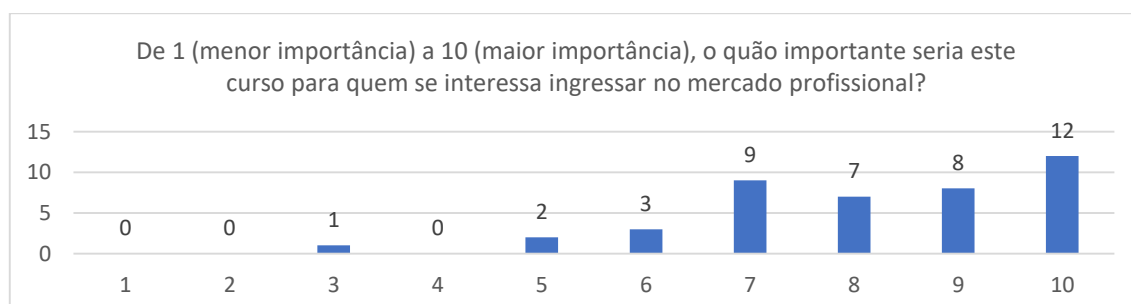
FONTE: O autor (2021).

GRÁFICO 6 – CONSIDERAÇÃO DE IMPORTÂNCIA PARA UM CURSO DE TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO EM EVENTOS – QUESTIONÁRIO 1



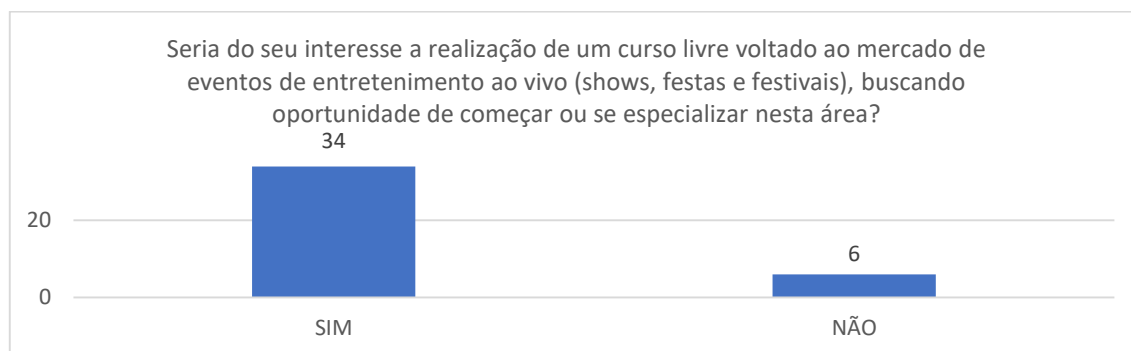
FONTE: O autor (2021).

GRÁFICO 7 – NÍVEL DE IMPORTÂNCIA DADO PELOS RESPONDENTES PARA A REALIZAÇÃO DE UM CURSO DE TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO EM EVENTOS DE ENTRETENIMENTO AO VIVO – QUESTIONÁRIO 1



FONTE: O autor (2021).

GRÁFICO 8 – QUANTIDADE DE RESPONDENTES INTERESSADOS NA REALIZAÇÃO DE UM CURSO DE TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO EM EVENTOS DE ENTRETENIMENTO AO VIVO – QUESTIONÁRIO 1



FONTE: O autor (2021).

O questionário 2 aplicado ao público em geral, buscou identificar através destes a importância na opinião do espectador para o treinamento e capacitação do profissional atuante no mercado, e na realização dos eventos que este público participa. Este recebeu 31 respostas, onde 24 pessoas frequentam entre 1 e 5 eventos por mês; 19 respondentes classificaram o nível de capacitação profissional dos profissionais intermediário, 6 de baixo nível e 2 de muito baixo nível, onde os outros 17 respondentes, 13 consideram de alto nível, e 4 de muito alto nível; concluindo em que de 1 a 5, sendo 1 não necessário e 5 muito necessário, 20 respondentes classificaram a realização de um curso de treinamento e capacitação em eventos por esses profissionais de muito necessário, e 20 respondentes classificando como importante esta realização.

4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tendo então o conteúdo obtido e apresentado acima, tanto através das entrevistas aplicadas quanto dos questionários, parte-se agora para a análise de todo o apanhado, fazendo relações com as respostas recebidas e o marco teórico previamente apresentado.

As entrevistas com os profissionais à frente de grandes eventos e atividades do entretenimento ao vivo nos mostram que existe uma necessidade de aperfeiçoar-se a qualidade dos profissionais atuantes no mercado, implicando assim na melhor realização das atividades e resultados dos projetos. Neste mesmo sentido, como mostrado nos gráficos anteriores em resultados do questionário aplicado a respeito

do interesse da realização do curso deste projeto, há um real interesse tanto no ingresso ao mercado de eventos do entretenimento ao vivo e também na realização de um curso voltado ao treinamento e capacitação de tais profissionais, visando sua boa qualificação e destaque na área, e consequentemente suprimindo as expectativas dos responsáveis de tais grandes eventos.

Britto e Fontes (2002) também apontam que os profissionais em atuação nos eventos necessitam de treinamento. Esta questão de treinamento e capacitação vs qualidade do evento pode ser provada através do questionário respondido pelo público espectador e consumidor em geral de eventos, concluindo que sim, a qualidade de nível profissional dos atuantes no mercado possui ligação direta junto à experiência e hospitalidade que o indivíduo sente nos eventos em que frequenta. Este mesmo questionário também reforça a real importância da realização de um curso de treinamento e capacitação profissional para eventos do entretenimento ao vivo.

Quando questionados sobre quais as principais etapas em um projeto, grande maioria citou as etapas de planejamento e pré-produção, visando uma boa estruturação das necessidades e atividades, prevenindo problemas futuros que possam comprometer o evento, entrando em concordância com o dizem Britto e Fontes:

O evento é um conjunto de atividades que exigem planejamento, coordenação, operação e controle de esforços humanos e aplicação de recursos [...], voltados para objetivos e orçamentos definidos, dentro de um prazo delimitado e qualidade específica.
O projeto de organização de eventos engloba inúmeras providências que deverão estar encadeadas entre si, de forma clara e objetiva, para que fiquem bem definidas as fases de início, maturação e encerramento do evento. (BRITTO; FONTES, 2002, p. 105).

Sete entre os oito respondentes identificam sim uma grande ligação entre os seus eventos e o mercado de turismo, citando a utilização dos serviços turísticos não só para os espectadores do evento, mas também para as atrações dos mesmos.

Houve também, através das entrevistas aplicadas, quem respondeu sobre a realização dos treinamentos e capacitação por profissionais que possuam amplo conhecimento no assunto relacionado, assim como já apresentado no marco teórico tal importância, através do *mentoring* (QUADRO 6). O *mentoring* “representa e transmite a visão, a missão e os valores [...]; compartilha experiências e seu

conhecimento sobre determinado assunto para abrir novas possibilidades” (LOTZ; GRAMMS, 2012, p.217).

Uma análise em geral sobre os dados aqui apresentados, mostra-se o quão importante os eventos são não somente para quem o idealiza e produz, mas para o indivíduo como sociedade, a economia local, e a movimentação turística que estes provocam. Isto prova que, o mercado necessita de profissionais altamente treinados e capacitados para a realização de suas atividades no mercado, implicando assim sempre em um mercado movimentado e concorrido.

5 PROJETO DE TURISMO

Segundo Marconi e Lakatos:

O projeto é uma das etapas componentes do processo de elaboração, execução e apresentação da pesquisa. Esta necessita ser planejada com extremo rigor, caso contrário o investigador, em determinada altura, encontrar-se-á perdido num emaranhado de dados colhidos, sem saber como dispor dos mesmos ou até desconhecendo seu significado e importância. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 215).

Assim, será apresentado o projeto idealizado a partir de todos os estudos dos conceitos e características apresentados até então neste trabalho nos capítulos anteriores, assim como as análises dos resultados das entrevistas e questionários aplicados, também apresentados anteriormente.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O projeto consiste na criação de um curso livre para o treinamento e capacitação profissional voltado para o mercado de eventos de entretenimento ao vivo tendo como público destinado, toda aquela pessoa a qual se interesse por ingressar no mercado de trabalho de eventos de entretenimento ao vivo, buscando novos conhecimentos e desenvolvimento de habilidades para o tal. Também está direcionado para aquela pessoa que já atua no mercado de trabalho de alguma forma, buscando atualização e melhorias em seus conhecimentos, para aplicação em suas atividades profissionais. Este curso tem como ideia inicial, sua realização no município de Curitiba e região.

Sua realização será feita por profissionais escolhidos por suas experiências e oportunidades de compartilhamento a respeito do mercado do entretenimento ao vivo, sendo feito a partir de aulas teóricas dos assuntos considerados necessários para a produção e execução de eventos, destrinchados etapa por etapa, e suas aplicações de formas práticas no mercado de eventos da cidade. Os assuntos de interesse para este projeto consistem em módulos de ensino envolvendo etapas da produção e operação de eventos de entretenimento ao vivo, conforme apresentados nos quadros 7, 8, 9 e 10. A formulação de cada um destes módulos, foi realizada através dos estudos e análises presentes nas obras estudadas nas literaturas de apoio, em especial

a obra “Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo” de Britto e Fontes (2002), com adaptações realizadas pelo autor deste trabalho.

QUADRO 7 – MÓDULO 1 DE ENSINO



FONTE: O autor (2021).

QUADRO 8 – MÓDULO 2 DE ENSINO



FONTE: O autor (2021).

QUADRO 9 – MÓDULO 3 DE ENSINO

MÓDULO 3 - EXECUÇÃO DO EVENTO		
CHECK LIST DOS SERVIÇOS		
VIDEO CHECK		
AUDIO CHECK		
CONTROLE DE LOGÍSTICA DE PARTICIPANTES/ATRAÇÕES	Cronograma de produção executiva	
	Check-list camarim	
	Serviço de catering	
	Recepção e acomodação	
	Atendimento à equipe	
CONTROLE DE PRAZOS E HORÁRIOS	ABERTURA DO EVENTO	CONTROLE DE PÚBLICO
		CONTROLE DE ACESSOS
		HORÁRIO DAS ATRAÇÕES
DIREÇÃO DE PALCO	ORGANIZAÇÃO	
	CONTROLE	
	SEGURANÇA	
	ATENÇÃO	
ENCERRAMENTO	EVACUAÇÃO DO PÚBLICO	
	SAÍDA DOS PARTICIPANTES/ATRAÇÕES	
	INICIO DE DESMONTAGENS E LIMPEZA	
		SUPERVISÃO, CONTROLE E AVALIAÇÃO
		AJUSTES NECESSÁRIOS DURANTE A OPERAÇÃO DAS ATIVIDADES

FONTE: O autor (2021).

QUADRO 10 – MÓDULO 4 DE ENSINO

MÓDULO 4 - CONCLUSÃO DO EVENTO	
DEMONTAGEM	ENTREGA DO LOCAL
LIMPEZA	
ANÁLISES FINAIS	CONFRONTAR RESULTADOS OBTIDOS COM RESULTADOS DESEJADOS
	VERIFICAR CHECK-LIST E RELATÓRIOS DE AVALIAÇÃO REALIZADOS
	FEEDBACK DO PÚBLICO PARTICIPANTE
	ECONÔMICA E TÉCNICA
	FECHAMENTOS ADMINISTRATIVOS
OPINIÃO DOS ENVOLVIDOS	
DESMOBILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS	
FINALIZAÇÃO DO PROJETO	

FONTE: O autor (2021).

Como a ideia inicial se faz necessário de aulas práticas para a aplicação dos treinamentos e capacitação, ainda não existe data específica para a sua realização, visto que a apresentação deste trabalho e projeto coincide com o tempo atual de pandemia e quarentena devido à COVID-19. É preciso que o calendário e o mercado de eventos voltem a acontecer.

O motivo da realização deste projeto, é que assim como a análise de dados das entrevistas realizadas nos trouxe, existe uma necessidade de atualização em treinamento e capacitação do mercado em questão, buscando deixar o mesmo melhor preparado para o retorno de suas atividades. Também, é interessante pensar pelo fato de que um mercado melhor qualificado, tornando-se destaque nacional em suas realizações.

A respeito da receita estimada, ainda não foi possível realizar este levantamento por completo, pois é preciso ser feito a reunião e definição dos profissionais necessários para a apresentação e aplicação do curso, assim como negociações a respeito de valores de seus honorários. Também, a escolha de um local apropriado para as instalações visando a boa qualidade e excelência das atividades. Todas as necessidades de levantamento de custos estão nos planos seguintes para a execução real do projeto.

Importante ressaltar que, o projeto em questão será administrado por um bacharel em turismo, tendo como apoio, outros profissionais e acadêmicos do mercado de interesse.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

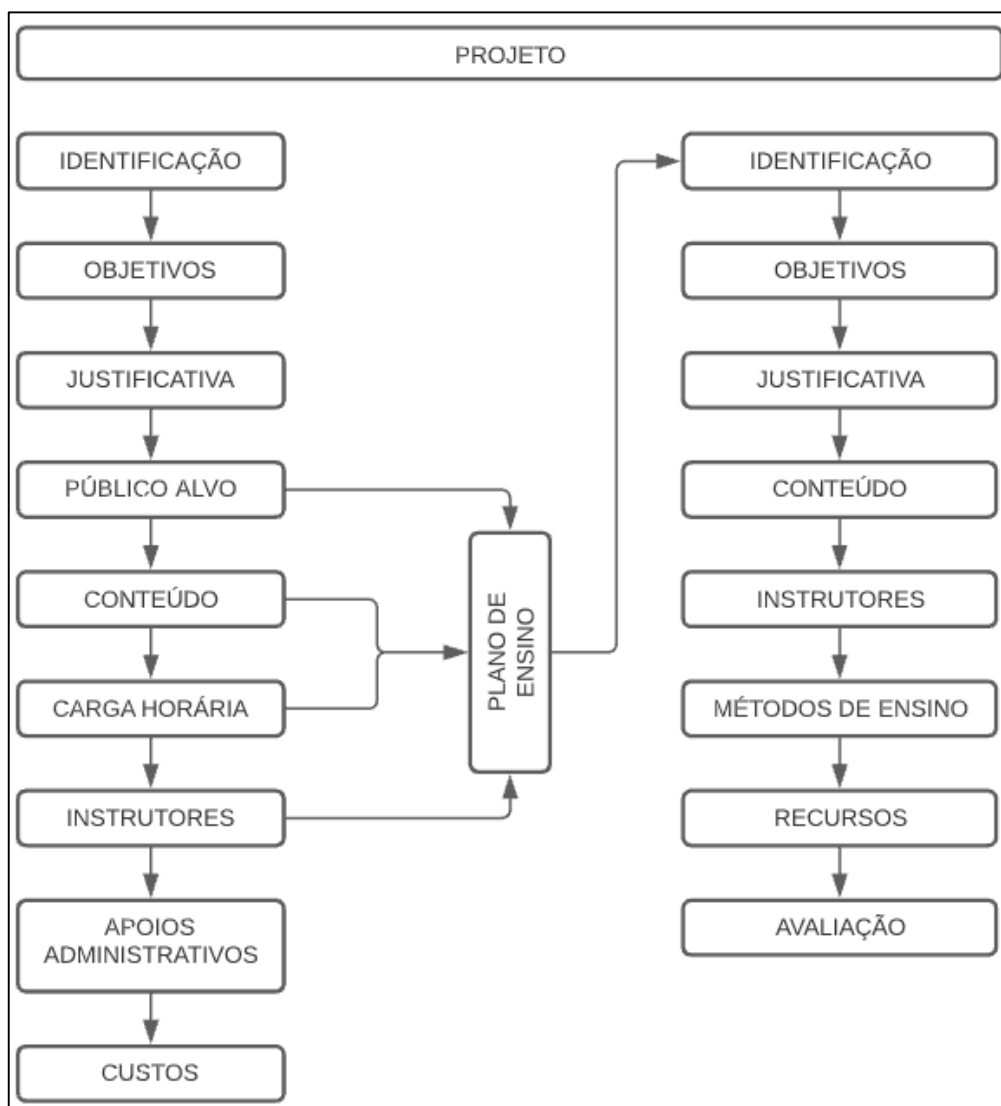
As etapas a seguir, foram identificadas e adequadas a partir da obra de Gil (2006) e de Lotz e Gramms (2012), de acordo com a ideia de aplicação do projeto deste trabalho.

A IMAGEM 3 apresenta duas sequencias de etapas: as etapas de projeto, e o plano de ensino. Lembrando que Gil define “o projeto como um documento de natureza predominantemente administrativa, que procura esclarecer os meios necessários para desencadear” (GIL, 2002, p.129) ações. Já o plano “é um documento de natureza mais pedagógica, que visa apontar as ações necessárias para que o treinamento se efetive” (GIL, 2002, 129).

Lotz e Gramms (2012) apresentam quatro fases para o desenvolvimento do treinamento:

- Levantamento de necessidades de treinamento – Essa etapa prevê a elaboração de um diagnóstico das necessidades de treinamento;
- Planejamento e elaboração da programação de treinamento para atender às necessidades de treinamento identificadas: [...] Aqui devemos frisar que tão importante quanto o que fazer em um treinamento é como fazê-lo. Nesta etapa, destaca-se o planejamento do treinamento;
- Implementação do programa de treinamento – É a execução do programa propriamente dito;
- Avaliação dos resultados do treinamento – [...] essa avaliação tem como objetivo verificar se o treinamento produziu as modificações desejadas no comportamento dos colaboradores. (LOTZ, E. G; GRAMMS, L. C., 2012, p. 202 – 203).

FIGURA 3 – ETAPAS DE PROJETO E PLANO DE ENSINO



FONTE: O autor (2021).

As etapas apresentadas na FIGURA 3, seguem de acordo com análise bibliográfica realizada e entendi como ideal para a realização deste projeto. Também, serve de apoio para os levantamentos necessários de gastos e profissionais para o curso.

5.3 ORÇAMENTO, DESEMBOLSOS E RETORNO DO INVESTIMENTO

O QUADRO 11 apresenta itens e valores necessários e iniciais para o andamento do projeto, tratando-se de compras e gastos únicos. O QUADRO 12 seguinte, apresenta valores mensais recorrentes para o projeto. Os itens e valores apresentados, são estimados, podendo estes sofrerem alterações para mais, ou para menos do que apontados, de acordo com o andamento e necessidades do projeto. O autor deste trabalho e idealizador deste projeto está ciente da importância e necessidade deste levantamento de forma precisa, e planeja em tempo breve a realização completa e melhor detalhada desta etapa.

É importante também deixar claro que o projeto em questão não visa como principal os lucros financeiros obtidos por ele, mas sim o desenvolvimento da área de eventos, sendo isto um retorno de investimento também identificado.

QUADRO 12 – CUSTOS INICIAIS

CUSTOS	QUANTIDADE	UNIDADE	ESTIMATIVA	TOTAL
Criação do Material Gráfico/Design	1	ÚNICA	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Obras	1	ÚNICA	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Equipamentos (áudio, vídeo etc.)	1	ÚNICA	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
Cadeira estudante	30	ÚNICA	R\$ 200,00	R\$ 6.000,00
Mobília	1	ÚNICA	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00
Taxas e impostos	1	ÚNICA	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
TOTAL				R\$ 50.000,00

FONTE: o autor (2021).

QUADRO 13 – CUSTOS MENSAIS RECORRENTES

CUSTOS	QUANTIDADE	UNIDADE	ESTIMATIVA	TOTAL
ESPAÇO				
Aluguel de espaço (sala)	1	MENSAL	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Manutenções	1	MENSAL	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
SUB-TOTAL				R\$ 3.000,00
PUBLICIDADE				
Publicidade impressa	1	MENSAL	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Publicidade online (Ads)	1	MENSAL	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
SUB-TOTAL				R\$ 4.000,00
RECURSOS HUMANOS				
Profissional p/ aula	10	MENSAL	R\$ 800,00	R\$ 8.000,00
Recepcionistas	1	MENSAL	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
SUB-TOTAL				R\$ 9.300,00
CUSTOS OPERACIONAIS				
Wi-Fi / Internet	1	MENSAL	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Limpeza	1	MENSAL	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Contas (água, luz, impostos)	1	MENSAL	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Materiais de escritório e apoio	1	MENSAL	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
SUB-TOTAL				R\$ 12.600,00
TOTAL				R\$ 28.900,00

FONTE: o autor (2021).

Com a estimativa inicial, de acordo com as informações apresentadas acima, em R\$ 78.900,00 de investimentos necessários para a realização do projeto, o mesmo busca obter retorno financeiro esperado através da venda do próprio curso de treinamento e capacitação em questão. Este, terá um valor único, pagando pelo curso completo, sem a necessidade de mensalidade ou assinatura. As formas de pagamentos serão disponibilizadas de acordo com o mercado e também de acordo com as possibilidades dos interessados.

Também devido ao tempo de pandemia do atual momento de produção deste trabalho e deste projeto, não foi possível ainda a realização de um levantamento mais preciso quanto a tempo de retorno do investimento. Mas assim como já citado anteriormente, o maior retorno esperado além da sua real realização, é a qualificação daqueles que atuam na área de entretenimento ao vivo em Curitiba e região.

6 CONCLUSÃO

O objetivo geral deste trabalho foi à proposta de criação de um curso de treinamento e capacitação profissional para eventos do entretenimento ao vivo (shows e festivais).

Este objetivo foi fundamentado a partir, primeiramente de um levantamento de referenciais teóricos, através de bibliografias como livros e artigos, e análises de documentos contendo informações consideradas importantes para o resultado final esperado. Neste levantamento, pode-se citar como as atividades de eventos possuem um longo histórico de existência, apresentadas situações datadas de 4.000 a. C., e que em continuo acontecimento, sua expansão atingiu o mundo todo. Tal expansão teve também impacto nas atividades de turismo, que também desde a antiguidade, se relacionava com as atividades de eventos. Tal relação mostra a importância de um mercado para o outro, onde os autores e teorias apresentadas neste trabalho mostram o quão dependente o turismo é de eventos, e o quão dependente os eventos são do turismo. Isso se dá pelo fato de que os eventos possuem real potencial de atração de visitantes a cada realização, fomentando o turismo, e este potencial só pode ser realmente aproveitado caso a localidade onde um evento aconteça possua a estrutura necessária para a estadia dos espectadores (sejam estes turistas ou excursionistas).

Verificou-se também a amplitude que a área de eventos possui, não somente para o seu redor, mas dentro do seu próprio mercado. São inúmeros os tipos de eventos existentes, atingindo se não toda, grande parte da população, ofertando as suas atividades a todos os tipos de gostos e necessidades. Também, como o mercado de eventos movimenta a economia local, não somente falando a respeito da sua ligação junto ao turismo. A realização de um evento movimenta a necessidade de diversos os serviços para o seu projeto, assim como foram apresentados neste trabalho, como, por exemplo, a contratação de estruturas, local de acontecimentos, serviços de alimentação, iluminação e de som, e a contratação de profissionais para a execução das etapas, atividades e serviços.

Seguinte a isto, o trabalho apresentou as principais ideias e as que mais condizem com o interesse do projeto em questão, quanto ao treinamento e capacitação, citando também termos como desenvolvimento e aprendizagem. Etapas de projeto e planos de tais assuntos foram levantados, a fim de definir qual a melhor forma de realização do curso, como identificar seus objetivos, processos,

necessidades estruturais, teóricas e práticas, acompanhamento e avaliação de cada uma destas etapas.

Porém, tratando-se do assunto eventos de entretenimento ao vivo, notou-se no meio acadêmico nacional uma escassez de informações a respeito, como estudos mais focados a este mercado em especial, e suas teorias, apresentando assim uma potencialidade de novos estudos a respeito.

As informações encontradas e utilizadas neste trabalho a respeito dos assuntos shows e festivais (trazidos como *live music, concert and festivals*), foram de estudos acadêmicos internacionais, sendo selecionadas as informações a qual se identificou ligação e conformidade com o mercado em que o autor do trabalho se interessou durante a produção de todos os estudos.

Dentro da realização do trabalho, foi possível responder a respeito do problema identificado, que seria “como o treinamento e a capacitação dos profissionais de eventos de entretenimento ao vivo pode refletir e contribuir para a experiência do espectador?”, sendo respondido através do questionário 2 aplicado ao público espectador dos eventos de entretenimento ao vivo, mostrando que estes entendem que um evento realizado por profissionais melhores qualificados trazem maior segurança para a sua presença, impactando assim na sua melhor experiência e boa hospitalidade nestes eventos. O mesmo questionário confirmou a hipótese levantada, de que “o profissional treinado e capacitado a realizar suas tarefas afeta de maneira positiva o resultado de um evento, e conseqüentemente, a experiência e hospitalidade do espectador”. Outro ponto importante levantado, é de que existe uma dificuldade e uma necessidade de encontrar profissionais capacitados no mercado, também confirmada, esta através das respostas obtidas pelas entrevistas realizadas com profissionais da área de eventos de entretenimento ao vivo que são responsáveis pela produção e operação, e que possuem em sua carreira ampla experiência e conhecimento, embasando mais ainda a necessidade da solução destas questões citadas acima.

Os objetivos específicos foram cumpridos: o primeiro dele através do referencial teórico, apresentando todas as informações a respeito de turismo, eventos, entretenimento ao vivo, treinamento e capacitação; o segundo através da realização do QUESTIONÁRIO 1, identificando a importância e o interesse dos respondentes na realização de um curso de treinamento e capacitação para eventos de entretenimento ao vivo; e o terceiro também através das entrevistas com os gestores de grandes

eventos, nos apresentando as principais etapas e necessidades para os eventos em específicos e o mercado em geral.

O conjunto de todas as informações citadas acima, nos leva concluir que o objetivo geral deste trabalho possui grande importância para o mercado de eventos de Curitiba e região, e também nos ajudar a idealizar e estruturar o mesmo. Com isto, a realização deste trabalho, e a criação deste projeto, busca-se contribuir assiduamente para a área, cooperando profissionalmente e academicamente, e também abrindo portas para as necessidades encontradas durante as pesquisas realizadas, como por exemplo, os estudos acadêmicos voltados ao entretenimento ao vivo interno.

REFERÊNCIAS

- ABEOC; EVENTOS, Associação Brasileira de Empresas de. **II Dimensionamento Econômico/ da Indústria de Eventos no Brasil**. Brasília: Eventos Expo Editora, 2014. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>>. Acesso em: 24 de novembro de 2020.
- ANJOS, F. A.; ANGELIS, N. P.; ANJOS, S. J. G. (org.). **Turismo e Megaeventos**. Itajaí: Univali, 2017.
- ANSARAH, M. G. dos R. **Turismo: segmentação de mercado**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- AQUINO, M. & TELES, M. A. (2019). Análise do perfil sociodemográfico e profissional do Promotor de eventos de Curitiba e Região Metropolitana (Paraná, Brasil). **Revista de Turismo Contemporâneo**, 7, Edição Especial, 85-103. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2019v7n0ID16911>
- BAHL, M. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2000.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006
- BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para Eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BUENO, S. **Minidicionário da língua portuguesa**. 2. ed. São Paulo: Fdt, 2007.
- BUREAU, Curitiba Regional e Litoral Convention & Visitors. **Relatório 2011 - 2014**. Disponível em: [http://www.curitibacvb.com.br/ckfinder/userfiles/files/Relat%C3%B3rio\(1\).pdf](http://www.curitibacvb.com.br/ckfinder/userfiles/files/Relat%C3%B3rio(1).pdf). Acesso em: 10 dez. 2020
- CANTON, A. M. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. São Paulo: Roca, 2002.
- CNTUR; SEBRAE. **PERFIL DO TURISTA E DOS SEGMENTOS DE OFERTA**. 2012. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E4EE72775D0F632A83257A0C00757D41/\\$File/NT00047646.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E4EE72775D0F632A83257A0C00757D41/$File/NT00047646.pdf). Acesso em: 09 dez. 2020.
- COBRA, M. (org.). **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008.
- DUMAZEDIER, J. **A revolução cultural do tempo livre**. São Paulo: Nobel, 1994.

Frith, Simon. “**Live Music Matters.**” *Scottish Music Review* 1.1 (2007): 1–17. Print

FUN, Tickets For. **Setor do Entretenimento no Brasil.** 2019. Disponível em: http://ri.t4f.com.br/timeforfun/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=34927. Acesso em: 13 dez. 2020.

Getz, D., & Page, S. J., Progress and prospects for event tourism research, **Tourism Management**, 2015. Acesso em: 22 fev. 2021 <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>

Getz, D., Event tourism: Definition, Evolution, and research, **Tourism Management**, 2008. Acesso em: 22 fev. 2021. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

GIL, A. C. **Gestão de Pessoas:** enfoque nos papéis profissionais. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

HOLT, F. *The economy of live music in the digital age.* **European Journal of Cultural Studies.** Apr. 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/smice/Downloads/TheNewEconomyofLiveMusic.pdf>. Acesso em: 10 dec 2020. <https://doi.org/10.1177/1367549409352277>

International Congress and Convention Association – ICCA. (2015). *Statistics Report Country & City Ranking.* Public Abstract: ICCA. Disponível em: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache%3A_aaQt1kJML4J%3Awwww.iccaworld.org%2Fdcps%2Fdoc.cfm%3Fdocid%3D2396+&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br#16 Acesso em: 28 mar 2021.

International Congress and Convention Association – ICCA. (2019). *Statistics Report Country & City Ranking.* Public Abstract: ICCA. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1951> Acesso em: 28 mar 2021.

IGNARA, L. R. **Fundamentos do Turismo.** 3. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2013.

LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. L. **Introdução ao Turismo.** Rio de Janeiro: Campus, 2000, p. 9.

LOTZ, E. G.; GRAMMS, L. C. **Gestão de talentos.** Curitiba: Intersaberes, 2012.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2003.

Martijn Mulder, Erik Hitters & Paul Rutten (2020): **The impact of festivalization on the Dutch live music action field:** a thematic analysis, *Creative Industries Journal*, DOI: 10.1080/17510694.2020.1815396. Acesso em: 22 fev. 2021.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e Desenvolvimento:** planejamento e organização. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PACHECO, L. et al. **Capacitação e desenvolvimento de pessoas**. Rio de Janeiro: Fgv, 2005.

PAIVA, H. A. B. de; NEVES, M. F. **Planejamento Estratégico de Eventos**: como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos. São Paulo: Atlas, 2008.

Paixão, D. L. D. (2014). A vocação de Curitiba para turismo de negócios e eventos. **Turismo & Sociedade**, 7(1), 174-176.

PAULO, Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São et al. **LOLLAPALOOZA BRASIL 2015**: perfil do público do evento. Perfil do público do evento. Disponível em: http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/LOLLAPALOOZA_BRASIL_2015.pdf. Acesso em: 10 dez. 2020.

PWC. **Estudo da PwC retrata o impacto da pandemia no setor de mídia e entretenimento**. Disponível em: <https://www.cbnrecife.com/movimentoeconomico/artigo/estudo-da-pwc-retrata-o-impacto-da-pandemia-no-setor-e-midia-e-entretenimento>. Acesso em: 13 dez. 2020.

PWC. **Mercado global de mídia e entretenimento vai movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021**. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>. Acesso em: 13 dez. 2020.

TRIGO, L. G. G. **Turismo Básico**. 2. ed. São Paulo: Senac, 1998.

Turismo de negócios e eventos: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Negocios_e_Eventos_Versxo_Final_IMPRESSxO .pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Negocios_e_Eventos_Versxo_Final_IMPRESSxO.pdf). Acesso em: 09 dez 2020

TURISMO, Instituto Municipal Curitiba et al. **Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável**: peditcuritiba - 2014. PEDITcuritiba - 2014. 2014. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/PARANA/PDITS_DO_MUNICIPIO_DE_CURITIBA.pdf. Acesso em: 09 dez. 2020.

TURISMO, Instituto Municipal Curitiba. **Curitiba Turismo em Números - 2019**. 2019. Disponível em: <https://mid-turismo.curitiba.pr.gov.br/2020/3/pdf/00004232.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2020.

TURISMO, Instituto Municipal Curitiba. **Pesquisa de Demanda Turística de Curitiba - 2018**. 2018. Disponível em: <https://mid-turismo.curitiba.pr.gov.br/2019/9/pdf/00003622.pdf>. Acesso em: 09 dez. 2020.

TURISMO, Ministério do. **Brasil, avanços no turismo de negócios e eventos**. 2015.

Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1420-brasil-avancos-no-turismo-de-negocios-e-eventos.html>. Acesso em: 12 dez. 2020.

TURISMO, Observatório de et al. **PESQUISA SOBRE O PERFIL, PERCEPÇÃO E O IMPACTO ECONÔMICO DO TURISTA PARTICIPANTE DO UFC 198 - CURITIBA**. 2016. Disponível em: <https://obsturpr.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2019/10/relatorio-pesquisa-ufc.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2020.

World Tourism Organization. **ABOUT UNWTO**. Disponível em: <https://www.unwto.org/who-we-are>. Acesso em: 22 nov. 2020.

YOUWELL, Ray. **Turismo**: uma introdução. São Paulo: Editora Contexto, 2002, p. 28.

APÊNDICE 1

Entrevista

TCC EM TURISMO – EVENTOS
LEONARDO ALVES ZANONI

ENTREVISTA PARA OBTENÇÃO DE DADOS A SEREM ANALISADOS E APRESENTADOS SOBRE
O MERCADO DE EVENTOS DE ENTRETENIMENTO AO VIVO DE CURITIBA

NOME:

IDADE:

GENÊRO:

- 1) Qual a sua formação acadêmica? Em qual segmento, e o tempo de atuação no mercado de eventos de entretenimento ao vivo?
- 2) Cite, por favor, um ou mais projetos em que já esteve responsável de alguma forma, no mercado do entretenimento ao vivo.
- 3) Em sua opinião, quais as principais etapas e serviços na produção e operação de um evento?
- 4) Como você vê a qualidade e o nível de capacitação profissional dos atuantes no mercado, das etapas e serviços citados a pouco? E nas demais necessidades para um evento?
- 5) Para você, como está a oferta de mão de obra e serviços no mercado por estes profissionais?
- 6) Você acredita que um curso livre pensando no treinamento e capacitação profissional, voltado para o mercado de eventos de entretenimento ao vivo, pode ser importante para os seus negócios, e para a melhoria na qualidade dos serviços no mercado geral?
- 7) Para você, o mercado de eventos do entretenimento ao vivo e o mercado do turismo possui relação? De qual tipo? Em seus eventos, é mensurado algum tipo de impacto para o turismo da região em que ocorrem as atividades?
- 8) Fique à vontade para suas últimas considerações sobre os assuntos aqui comentados, e a respeito da importância dos dados levantados.

APÊNDICE 2**Questionário 1**

1) Qual seu gênero:

☐ Masculino ☐ Feminino Outro:

2) Qual sua idade?

☐ Entre 18 e 24 anos ☐ Entre 25 e 34 anos ☐ Entre 35 e 44 anos

☐ Entre 45 e 54 anos ☐ Entre 55 e 64 anos ☐ Entre 65 e 74 anos

☐ Mais de 75 anos

3) Qual sua escolaridade?

☐ Ensino fundamento

☐ Ensino médio incompleto

☐ Ensino médio completo

☐ Ensino técnico

☐ Ensino superior incompleto

☐ Ensino superior completo

☐ Pós-graduação

Se acima de “ensino técnico”, em qual área?

4) Você já teve experiência com o mercado de eventos, tanto em produção quanto em operação de qualquer atividade?

☐ Sim ☐ Não

5) Você possui interesse profissional com o mercado de entretenimento ao vivo (shows, festas e festivais)?

☐ Sim ☐ Não

6) Um curso livre de treinamento e capacitação voltado à eventos de entretenimento ao vivo, seria importante para quem busca ingressar neste mercado profissional?

☐ Sim ☐ Não

7) De 1 (menor importância) a 10 (maior importância), o quão importante seria este curso para quem se interessa ingressar no mercado profissional?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

8) Seria do seu interesse a realização de um curso livre voltado ao mercado de eventos de entretenimento ao vivo (shows, festas e festivais), buscando oportunidade de começar ou se especializar nesta área?

☐ Sim ☐ Não

APÊNDICE 3**Questionário 2**

<p>1) Qual seu gênero:</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino</p> <p>2) Qual sua idade?</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 18 e 24 anos <input type="checkbox"/> Entre 25 e 34 anos <input type="checkbox"/> Entre 35 e 44 anos</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 45 e 54 anos <input type="checkbox"/> Entre 55 e 64 anos <input type="checkbox"/> Entre 65 e 74 anos</p> <p><input type="checkbox"/> Mais de 75 anos</p> <p>3) Em tempos normais, qual a quantidade de shows, eventos e festivais, você frequenta por mês?</p> <p><input type="checkbox"/> 1 a 5 eventos</p> <p><input type="checkbox"/> 6 a 10 eventos</p> <p><input type="checkbox"/> Mais de 11 eventos</p> <p>4) Destes eventos os quais você frequenta, como você vê o nível de capacitação profissional de quem está trabalhando no local?</p> <p><input type="checkbox"/> Muito baixo</p> <p><input type="checkbox"/> Baixo</p> <p><input type="checkbox"/> Intermediário</p> <p><input type="checkbox"/> Alto</p> <p><input type="checkbox"/> Muito alto</p> <p>5) De 1 a 5, sendo 1 menor importância e 5 maior importância: você acredita que um profissional treinado e capacitado em produzir e operar um evento (independentemente de sua posição profissional e atividade) atinge positivamente a sua experiência e hospitalidade neste evento?</p> <p><input type="checkbox"/> 1 - Não é importante que estejam capacitados e treinados.</p> <p><input type="checkbox"/> 2 - Não é tão necessário que estejam capacitados e treinados.</p> <p><input type="checkbox"/> 3 - Sua capacitação e treinamento é indiferente.</p> <p><input type="checkbox"/> 4 - Sim, é importante que sejam capacitados e treinados.</p> <p><input type="checkbox"/> 5 - Sim, é muito necessário que sejam capacitados e treinados.</p>
